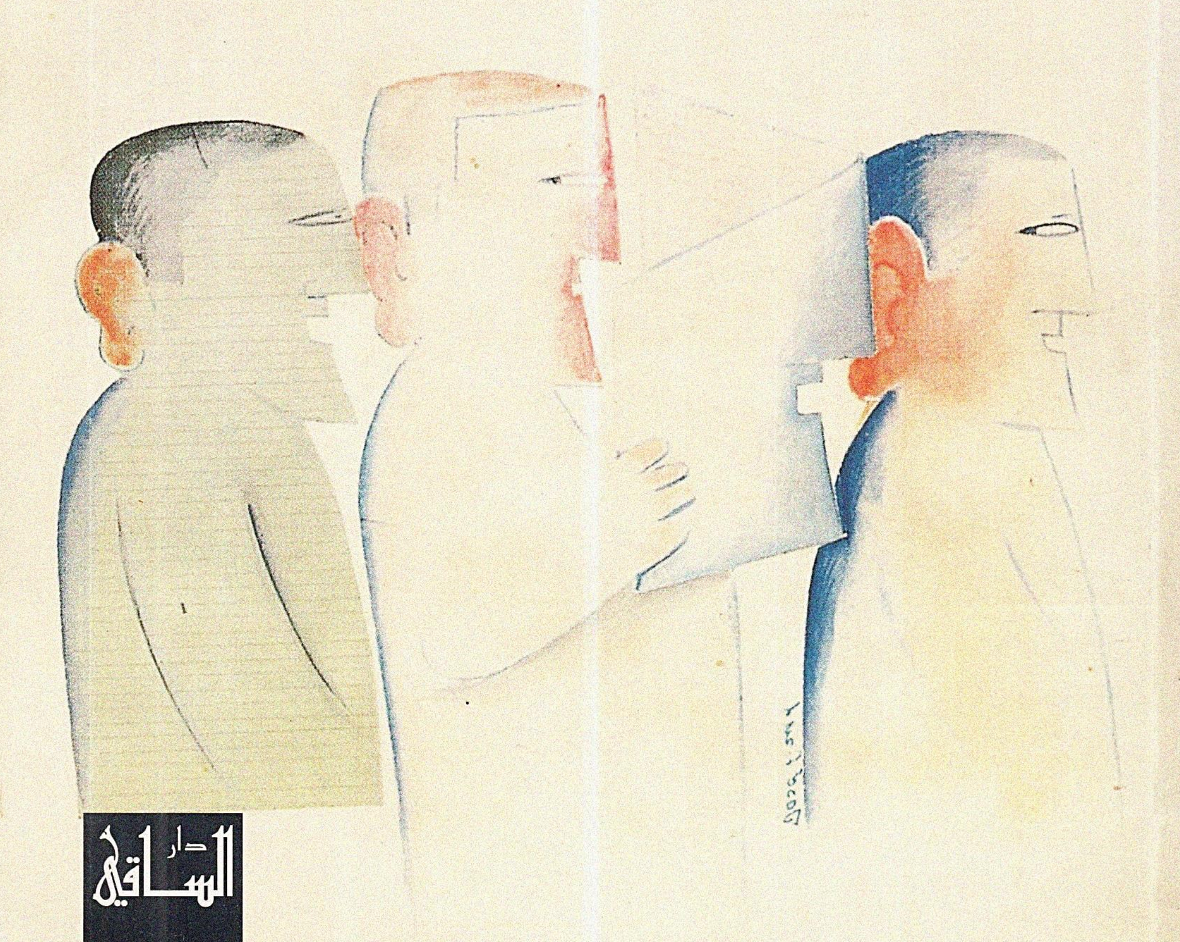
جان - نويل كابفيرير

الشائعات

الوسيلة الإعلاميّة الأقدم في العالم



دار الساقي

الشائعات

الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم

جان - نويل كابفيرير

الشائعات

الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم

ترجمة

تانيا ناجيا



دار الساقي

Jean-Noël Kapferer, *Rumeurs: Le plus vieux média du monde,*
Éditions du Seuil, Paris

الطبعة العربية

الطبعة الأولى ٢٠٠٧

ISBN 1-85516-789-1

دار الساقي
بناية تابت، شارع أمين منيمنة (نزلة السارولا)، الحمراء، ص.ب: ١١٣/٥٣٤٢ بيروت، لبنان
الرمز البريدي: ٦١١٤ ـ ٢٠٣٣
هاتف: ٣٤٧٤٤٢ (٠١)، فاكس: ٧٣٧٢٥٦ (٠١)
e-mail: alsaqi@cyberia.net.lb

المحتويات

مقدمة ٩

الفصل الأول: ظاهرة يصعب إدراكها ١٣

القسم الأول: الدورة الحياتية للشائعات من البداية إلى النهاية

الفصل الثاني: كيف تنشأ الشائعات؟ ٣٥

الفصل الثالث: الشائعات تنتشر ٦٣

الفصل الرابع: لماذا نصدِّق الشائعات؟ ٨٣

الفصل الخامس: جمهور الشائعة ووظائفها ١٠٩

الفصل السادس: الفاعلون ١١٧

الفصل السابع: نهاية الشائعة ومدلول الصمت ١٣١

الفصل الثامن: العودة الأزلية ١٣٩

القسم الثاني: تفسير الشائعات

الفصل التاسع : المرسلة: أخطار وضرورات ١٥٥

الفصل العاشر: المرسلة المستترة ١٧١

الفصل الحادي عشر: جرود فرنسا كما تظهرها الشائعات ١٨٣

القسم الثالث: استخدام الشائعات

الفصل الثاني عشر: جرائم وتحقيقات وشائعات ١٩٧

الفصل الثالث عشر: الشائعات وبناء النجومية ٢١١

الفصل الرابع عشر: في المصنع وفي المكتب ٢١٧

الفصل الخامس عشر: الشائعة في مجال التسويق ٢٢٥

الفصل السادس عشر: الشائعات المالية ٢٤١

الفصل السابع عشر: الشائعة السياسية ٢٥٥

القسم الرابع : هل يمكن إخماد الشائعة؟

الفصل الثامن عشر: الشائعة المضادة ٢٧٣

الفصل التاسع عشر: التكذيب: فن محفوف بالأخطار ٢٨١

الفصل العشرون: تغيير صورة الشائعة ٢٩٥

الفصل الحادي والعشرون: الوقاية خير من العلاج ٣٠٥

خلاصة ٣٠٩

ملحق ٣١٣

خاتمة ٣٣٣

المصادر والمراجع ٣٣٥

مقدمة

منذ العام ١٩٨١، تتلقى شركة بركتر أند غامبل Procter and Gamble، التي هي إحدى أبرز الشركات الأميركية المنتجة للسلع الاستهلاكية الأساسية، آلاف الاتصالات الهاتفية في الشهر الواحد من مستهلكين قلقين، للاستفسار عن مدى صحة شائعة تقول إن للشركة المعنية علاقة بالشيطان. وبحسب هذه الشائعة، يخفي شعار الشركة المتمثل بوجه إنسان يحدق إلى النجوم، لا عد لها ولا حصر، مجموعة من الرموز الشيطانية. فإذا حدق الناظر إلى الشعار ملياً فسيكتشف أن النجوم ترسم بطريقة انتظامها العدد الشيطاني الشهير٦٦٦. ويبدو أن هذا الرسم جاء ليدعم ما روّجت له الشائعة ومفاده أن شركة بروكتر أند غامبل تحالفت مع الشيطان من أجل مضاعفة حجم أعمالها وخصصت ما نسبته ١٠ في المئة من أرباحها لإحدى الملل التي تعبد الشيطان. والجدير ذكره في هذا الإطار أن هذه الشائعة، التي أُطلقت قرابة العام ١٩٨٠ في غرب الميسيسيبي، ما لبثت أن تعاظمت لتبلغ أصداؤها الجزء الشرقي من الولايات المتحدة الأميركية. واللافت أنها أشعلت نيران حرب لم تكن بروكتر أند غامبل مستعدة لها على الإطلاق. فكانت حرب نجوم من نوع خاص جداً دفعت العديد من المجموعات الدينية التي أثارت حفيظتها دلالة النجوم البريئة إلى المطالبة بمقاطعة المنتجات التي تحمل الشعار المشؤوم.

وفي آخر العام ١٩٦٦، مسّت الشائعة أحد المتاجر الشهيرة للملابس الجاهزة في مدينة روان Rouen شمال فرنسا، بأنه غطاء للمتاجرة بالرقيق الأبيض. وعلى الأثر، كثرت التهديدات الهاتفية، فاضطرت مديرة المتجر التي فشل نفيها للشائعة في إخمادها، إلى

الاستسلام والرحيل عن المدينة. وبعد مرور ثلاث سنوات، عادت شائعة مماثلة لتنقضّ بسمومها على مدينة أورليان Orléans. فهجر الزبائن ستة متاجر شهيرة لبيع الملابس الجاهزة تديرها إسرائيليات بعدما انتشرت شائعة عن اختفاء شابات اختُطِفن من غرف القياس. وقيل إن رجال الشرطة عثروا في أقبية المتاجر على شابتين أو ثلاث خُدرن وأعددن بغية تسليمهن إلى إحدى شبكات المتاجرة بالرقيق. وحققت شائعة أورليان انتشاراً بالغ الأهمية، وهذا ما استدعى تجنيد الصحافة الباريسية والمحلية ومختلف الجمعيات والمرافق العامة من أجل إخمادها أو على الأقل إسكات مروِّجيها.

في كانون الثاني / يناير العام ١٩٧٣، انتشرت شائعة أخرى في الأروقة السياسية للأكثرية الموالية والأوساط المعارضة على السواء، مضمونها أن الرئيس جورج بومبيدو Georges Pompidou يعاني مرضاً عضالاً يهدد حياته، وأنه لن يكمل ولايته (سنوات سبع) إلى نهايتها. مع العلم أن هذه الشائعة شهدت انتشاراً واسعاً على نطاق فرنسا بعدما أصبحت متداولة في الصحافة ووسائل الإعلام التي راحت تغذّي أسئلة العامة. وإذ ذاك، بات مرض الرئيس الذي لم يتأكد رسمياً الموضوع الأول في أي محادثة. وشاءت الأقدار أن يُتوفى رئيس الجمهورية فعلياً بعد مرور سنة واحدة جراء إصابته بمرض خطير.

في الثاني والعشرين من شهر تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٦٣، اغتيل جون فيتزجيرالد كيندي John Fitzgerald Kennedy في الولايات المتحدة عندما كان موكبه يجتاز مدينة دالاس. وسرعان ما قُبض على المذنب لي هارفي أوزوالد Lee Harvey Oswald. فتألفت آنذاك لجنة رسمية أوكلت إليها مهمة التحقيق في تلك اللحظة المشؤومة في تاريخ أميركا. أما نتائج التحقيق التي أثبتت في تقرير وارن Warren الشهير، فبدت حاسمة في إثباتها أن الوحيد المسؤول عن اغتيال الرئيس كيندي هو لي أوزوالد الذي أقدم على تنفيذ العملية من تلقاء نفسه. لكن شائعة كانت قد خرجت إلى النور منذ الأيام الأولى التي تلت الاغتيال، وجاء فيها أن أشخاصاً عدة كانوا في ذلك اليوم في دالاس من أجل إطلاق النار على الرئيس، وهذا ما يشير من ثم إلى وجود مؤامرة حقيقية. وإذ وجّه بعضهم أصابع الاتهام إلى فيديل كاسترو Fidel Castro، تحدّث البعض الآخر عن تورط

وكالة الاستخبارات المركزية (CIA). لكن المؤكد أن الفرضية الرسمية التي تحدثت عن مطلق واحد للنار لم تقنع البتة الرأي العام الأميركي كله.

هذه في الواقع أربعة أمثلة عن شائعات لقيت انتشاراً واسعاً. وفي كل مرة، يتكرر المسار نفسه: شائعة لا تُعرف هوية مطلقها تبدأ بالتنامي فالانتشار، فتصبح بأهميتها محور اهتمام عام وتبلغ الذروة قبل أن تعود فتتراجع وتتفكك إلى نيران خامدة كثيراً ما تنطفئ تماماً في الأخير. إنما لا بد من الإشارة إلى أن الشائعات الأربع المذكورة آنفاً مختلفة كلياً. فشائعة أورليان لم يكن لها أي أساس، تماماً كما لم يكن لشركة بروكتر أند غامبل أي علاقة بالشيطان. في المقابل، ثبت أن الشائعة التي روّجت للمرض المميت الذي أصاب الرئيس بومبيدو هي حقيقة لم تنشأ من فراغ. أما الشائعة المتصلة بنتائج تقرير وارن، فما من دليل يؤكدها أو ينفيها، ويبقى الشك قائماً حيالها.

الجدير ذكره أن كلمة «شائعة» تستحضر بالنسبة إلى العامة ظاهرة غامضة وشبه سحرية يعكسها تحليل المفردات الرائجة. فالشائعة تطير وتزحف وتتعرج وتعدو، وهذا ما يجعلها على المستوى المادي أشبه بحيوان مباغت وسريع الحركة يتعذّر أسره ولا ينتمي إلى أي فصيلة معروفة. أما تأثيرها في البشر، فأشبه بالتنويم المغنطيسي، وخصوصاً أنها تبهر وتغوي وتسحر الألباب وتلهب الحماسة.

الواقع أن هذا الكتاب يطرح فرضية محورية مفادها أن هذا المفهوم خاطئ. فالشائعات أبعد ما تكون عن الغموض، بل إنها تخضع لمنطق قوي من الممكن تفكيك آلياته. وفي أيامنا هذه، بات من السهل تقديم إجابات فضلى عن الأسئلة الكبيرة التي تثيرها الشائعات، فمن أين تنشأ، وكيف تتبلور، ولماذا تظهر في وقت ما في مجموعة محددة أو مكان معيّن؟

إلى ذلك، من الممكن تفسير الشائعات: فما الذي يجعلها مكروهة؟ وما القواعد التي تحكم مرسلتها؟ وما هي المرسلة الخفية التي تتجاوز المضمون الصريح للشائعات؟

أضف من غير الممكن تحليل ظاهرة الشائعات من دون الحديث عن دورها في الحياة اليومية. فكيف يتفاعل المرء مع الشائعات، وكيف يستخدمها ولأي غاية، وما تداعياتها المتوقعة وغير المتوقعة؟

أما السؤال الأخير، فهو: هل يمكن إخماد شائعة ما؟

لقد اقتصر الأمر حتى اليوم هذا على إجراء تحليل توصيفي أو تفسيري للظاهرة، غير أن الحقائق الاجتماعية تحثّنا على الذهاب إلى أبعد من ذلك، وتحديداً إلى معالجتها. فعندما نتعمق في درس مشكلة التحكّم بالشائعة، نبلغ فعلياً صميم منطقها، أي ظاهرة تصديقها.

الفصل الأول

ظاهرة يصعب إدراكها

تنتشر الشائعات في كل مكان بغضّ النظر عن طبيعة البيئة التي تحكم حياتنا الاجتماعية. وهي أيضاً أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ. فقبل اعتماد الكتابة، كانت المشافهة هي قناة التواصل الوحيدة في المجتمعات. وكانت الشائعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب. ويبدو أن حضور الصحافة، ومن ثم البثّ الإذاعي، وختاماً فورة الإعلام المرئي والمسموع، لم تستطع إخماد الشائعة. فبرغم تكاثر الوسائل الإعلامية، لا تزال العامّة تستقي الكثير من معلوماتها من المحادثات الشفوية، بل إن جل ما فعلته الوسائل الإعلامية الأولى، بعيداً عن إخماد الشائعات، كان جعلها أكثر تخصصاً، بحيث باتت كل وسيلة تنشر الشائعات في مجال محدد وخاص بها.

مع ذلك لا تتوافر لدينا معلومات كثيرة عن الشائعات، علماً أن كل ظاهرة اجتماعية على هذا القدر من الأهمية تستحق في الغالب أن تكون موضع دراسة أكثر تعميماً. لكن يبدو أن الشائعة التي تُعتبر حدثاً غامضاً وشبه سحري لا تزال تشكّل فضاءً مبهماً، وربما يصح تشبيهها بمجاهل ماتو غروسو Mato Grosso البرازيلية.

أين تبدأ ظاهرة الشائعة وأين تنتهي؟ وما وجه الاختلاف بينها وبين ما يُعرف عموماً بالمشافهة؟ الواقع أن هذا المفهوم ينسلّ متخفياً كلما اعتقدنا بأننا نجحنا في تطويقه. فكل منا يعتقد بأنه يواجه شائعة عندما تبلغه أصداؤها، لكننا نبقى جميعاً عاجزين عن تقديم

تعريف مرضٍ للشائعة. وفي جميع الأحوال، إذا كا ن لدى كل شخص منا اعتقاد راسخ بوجود الشائعات، فما من اتفاق عامّ يسمح بتحديد نقطة انطلاق هذه الظاهرة ونقطة انتهائها تحديداً دقيقاً.

كيف عسانا نفسِّر ندرة الأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع؟

قد يُعزى السبب الأول إلى صعوبة المهمة. فمن السهل إجراء أبحاث عن الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية باعتبار أن مرسلاتها موثقة. ولا شك في أن بمقدور كل شخص أن ينقِّب في مجموعات كاملة من المجلات والصحف. كذلك إن أجهزة التسجيل والفيديو تسمح بالإصغاء مجدداً إلى البرامج التي بُثَّت سابقاً أو مشاهدتها ثانية. لكن أمر الشائعة مختلف. ففي ما خلا الحالات الاستثنائية، لا يعرف الباحث بالشائعة إلا متأخراً. وعندئذٍ تكون الشائعة قد خمدت أو بلغت طورها الأخير. وإذ ذاك، لا يسعه إلا إجراء مقابلات حول أثر تلك الشائعة، علماً أن الذكرى قد تصبح طيّ النسيان أو تُسوَّغ أو تُشوَّه. وفي مثل هذه الحالة، لا يدرس الباحث الشائعة نفسها وإنما ما خلّفته من أثر في النفوس. ومن ثم، لا يعود الموضوع صالحاً للاستيعاب.

أما السبب الثاني، فقد يُعزى إلى أن الباحثين سعوا إلى تأويل الشائعات أخلاقياً أكثر منه إلى توضيح آلياتها.

معلومة مربكة

تجدر الإشارة إلى أن الدراسات المنهجية الأولى التي تمحورت حول الشائعات كانت أميركية. ويبدو أن عدد الشائعات التي أطلقت في خلال الحرب العالمية الثانية وتأثيراتها السلبية في معنويات الجنود والشعب، قد دفعت بباحثين كثر إلى الاهتمام بهذا الموضوع.

كيف عرَّف هؤلاء الباحثون الشائعة؟ يزعم مؤسسا مجال البحث هذا، ألبورت Allport وبوستمان[1] (5) Postman، أن الشائعة «افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد أن يصبح موضع تصديق العامّة بحيث يتمّ ترويجه من شخص إلى آخر مشافهةً في العادة،

(١) الأرقام الواردة بين هلالين تحيل القارئ إلى المؤلّفات المذكورة في لائحة المراجع.

ومن دون أن تتوافر أي ملموسة تسمح بإثبات صحته». أما كتاب Knapp (85)، فيرى في الشائعة «تصريحاً يُطلق لتصدقه العامّة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقّق رسمياً من صحته» كذلك يبيّن بيترسون Peterson وجيست Gist (115) أن الشائعة «قصة أو شَرْحٌ غير مثبت من شخص إلى آخر ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامّة».

الواقع أن هذه التعريفات الثلاثة متقاربة جداً، وتشير كلها إلى أن الشائعة هي في المقام الأول معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما أو حدث ما مرتبط بواقع الحال. وهي تتميز بذلك من الأسطورة التي تتطرق إلى حدث من الماضي. ثانيًا، الغرض من الشائعة هو أن يتم تصديقها. ففي العادة، لا تُسرد الشائعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال، وهذا ما يجعلها تتميز من القصص الطريفة والمغامرات الخيالية، خصوصاً أن الشائعة ترمي إلى الإقناع.

بعد تعريف المفهوم، يقدِّم الباحثون سلسلة من الأمثلة والتجارب. لكن اللافت أن الأمثلة التي ذكروها تمثل كلها حالات عن شائعات «مغلوطة». فما صدقته العامّة لم يكن يرتكز إلى أي أساس، علماً أن الشائعات المبررة وافرة، ومنها على سبيل المثال شائعات مرض رونالد ريغان Ronald Reagan، أو ليونيد بريجنيف Léonid Brejnev، أو يوري أندروبوف Yuri Andropov، أو جورج بومبيدو الذي سبق الحديث عنه. ولا بد من الإشارة إلى أن الشائعات تسبق أي سقوط أو انهيار. ففي الشركة، تعلن الشائعة تسريح الموظفين أو إجراء تغييرات جذرية. أما في السياسة، فتسبق خروج الوزراء من الحكومة. ولديّ في هذا الإطار مثال آخر: في العام ١٩٨٥، وقبل أن يتأكد الخبر رسمياً بأسابيع عدة، أعلنت الشائعة نجاحاً لافتاً للصناعة الفرنسية إذ تردد أن الأميركيين يفضلون نظام التحويل «ريتا» الذي طوّرته شركة طومسون سي أس أف Thomson CSF لتسليح الجيوش الأميركية. واعتمد فعلياً اعتماد نظام ريتا بدلاً من منافسه البريطاني.

الواقع أن الأمثلة التي اعتمدها هؤلاء الباحثون تخفي نيات مبيّتة. فهم لا يذكرون إلا أمثلة عن شائعات لا أساس لها، علماً أن تعريفاتهم للشائعة لا تشير البتة إلى صحة المعلومة. فهم لا يذكرون أن الشائعة «معلومة خاطئة»، بل يكتفون بالقول إنها «معلومة

غير مثبتة». ومن ثم فهم لا يتطرقون إلى الحكم على الشائعة بالتثبت من صحتها لاحقاً.

ويمضي الباحثون قدماً كما لو كان لزاماً عليهم، برغم وعيهم لإمكان ألا تكون الشائعة غير صحيحة، فيبذلوا قصارى جهدهم لمنع هذا الشكل من أشكال التعبير. كذلك لا يكتفي ألبورت وبورستمان بعرض حالات عن شائعات «غير صحيحة»، بل إنهما يعمدان ـ في حال لم يفهم القراء الأخطار ـ إلى عرض المسار الذي تؤدّي الشائعة من خلاله إلى خطأ حتمي. والواقع أن التجارب التي يجرونها في هذا السياق مألوفة جداً. فهم يطلبون إلى أحد الأشخاص أن ينظر بضع ثوانٍ إلى صورة تجسِّد مشهداً في الشارع، ثم يسألونه أن يروي مشاهدته لشخص ثانٍ ينقل بدوره ما سمعه إلى شخص ثالث، وهكذا. وعندما تبلغ القصة الشخص السادس أو السابع، تصبح المعلومة المتداولة أبعد ما تكون عن محتوى الصورة الأصلية.

لقد أراد ألبورت وبوستمان أن يثبتا في هذه التجربة أن الشائعة لا تؤدي إلا إلى الخطأ. فبانتقالها من شخص إلى آخر، تبتعد عن الحقيقة، بالمعنيين الحقيقي والمجازي على السواء، وتصبح من ثم صورة مشوَّهة عن الحقيقة (ما كان ينبغي إثباته). لكننا سنرى لاحقاً أن هذه المحاكاة التجريبية لا تتفق دوماً مع مجرى الشائعة في الحياة اليومية. ففي بعض الحالات، تبقى المرسلة على حالها فيما تنتقلمن شخص إلى آخر.

في سياق العمل المنجز لمصلحة مكتب المعلومات الحربية، الذي إحدى وظائفه مراقبة دفق الشائعات، اهتم الباحثون الأميركيون اهتماماً خاصاً بتقويض أهمية هذه الصيغة التواصلية. وباعتبار أن مفهوم الشائعة محايد، اختاروا بدقة الأمثلة الملائمة لإثبات فرضياتهم. لكن منهجيتهم هذه لم تخلُ من التناقض. فما الداعي إلى القلق إذا كانت الشائعة «غير صحيحة» على الدوام؟ وفي جميع الأحوال، ستكون التجربة قد علّمت العامّة منذ زمن بعيد أن تبدي ارتيابها بالشائعات.

الواقع أن المربك في الشائعة هو إمكان إثبات صحتها. ففي زمن الحرب، يمكن العدوّ وآذانه الوهمية، أو ما يُعرف بالطابور الخامس، معرفة بعض الحقائق المخفية من خلال الشائعة. وفي هذا دلالة كافية على أن الشائعة تقوم أحياناً على أساس صحيح.

في محاولة لتفادي أخطار تسريب المعلومات السرية، أطلق مكتب المعلومات الحربية

حملة ملصقات توصي المواطنين بألا يروّجوا للشائعات إذا ما كانوا يرغبون في أن يوصفوا بالمواطنين الصالحين («صه؛ فللجدران آذان»). إنما لسوء الحظ، كانت هذه التوصيات كلها تغفل مشكلة أساسية: كيف نعلِّم العامّة آلية معرفة الشائعة؟ وهذا يعيدنا إلى مشكلة التعريف، خصوصاً أن التعاريف الثلاثة المذكورة آنفاً على نحو مفصّل لا تقدم أي عون للعامّة من الناس. فما المقصود تحديداً بعبارة «معلومة غير مثبتة»؟ أضف أننا في حياتنا اليومية، قلّما نتثبت من صحة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين. فيسوع المسيح نفسه زَجَرَ القديس توما الذي انتظر ليرى قبل أن يؤمن، بأن قال له: «طوبى لمن آمن من دون أن يرى». والجدير ذكره هنا أن الحياة الاجتماعية تقوم على الثقة وتفويض مهمة التثبت. ونحن عندما نستعيد معلومة قرأناها في إحدى الصحف، نفترض أن أحدهم تثبَّت من صحتها، غير أننا لا نملك دليلاً على ذلك.

ومن ثم، فإن مفهوم التحقّق من صحة كل خبر لا ينفصل عن هويّة الشخص المُفترض أنه تولى مهمة التحقق من صحة المعلومة. فإن لم نكن نثق بهذا الشخص، نرتاب في كون المعلومة مثبتة. ولعل هذا ما جعل طائفة كبيرة من الأميركيين ترتاب في تقرير وارن. وإذ اعتبروا أن الفرضيات التي قدّمها التقرير غير مثبتة، لم يصدقوا فرضية الاغتيال المنفرد. وبالإمكان أن نستنتج إذ ذاك أن معيار التثبت من صحة المعلومة ينطوي مجدداً على قدر كبير من اللاموضوعية.

في الحصيلة، يتيح تعريف الشائعة بأنها معلومة متداولة و»غير مثبتة»، للعامّة أن يتعرفوا عليها بدرجة أقل مما لو كانت عموماً مصحوبةً بخاصية الطريقة المثلى للتحقق من صحتها، أي الشاهد المباشر، إذ يقول على سبيل المثال: «لقد رأى صديق لي بأمّ عينه سيارة الإسعاف تغادر قصر الإليزيه». واللافت أن الشائعة كثيراً ما تصلنا من طريق صديق أو زميل أو قريب ليس هو نفسه الشاهد المباشر على الحدث المنقول، إنما هو مجرد صديق لهذا الشاهد. ومن عساه يكون أكثر صدقية من الشاهد المباشر؟ وأي دليل منتظر يفوق شهادته صدقيةً؟ الواقع أن هذا الشاهد المباشر أشبه بصحافي عفوي ولا مبالٍ يدفعه إلى سرد الحدث حبّه للآخرين ورغبته في أن ينقل إلى أصدقائه ما رآه أو سمعه.

وعليه، فإن تعريف للشائعة بالاستناد إلى طابعها «غير المثبت»، يؤدي بحكم المنطق إلى

طريق مسدود ويُثبت استحالة تمييز الشائعة من معلومات أخرى تُنقل مشافهة أو عبر وسائل الإعلام. وبالعودة إلى المشكلة الواقعية التي أثارها مكتب المعلومات الحربية، لا بد من طرح السؤال الآتي: «كيف السبيل إذاً إلى الحد من تناقل الشائعات؟». فلا يمكن بأي حال منع الأميركيين من التواصل، لا سيّما في زمن الحرب، عندما يبلغ القلق بهم حد الذروة ويدفعهم تحديداً إلى التخاطب أملاً بتهدئة الهواجس التي تنتابهم. أما التوصيات الخمس التي أطلقها كتاب للحدّ من انتشار الشائعات، فمثيرة حقاً للاهتمام، خصوصاً أنها تكشف ضمناً عن الأسباب التي تجعل الشائعات مربكة في جميع الأوقات.

- **أولاً**، من المستحسن أن تثق العامّة على الدوام بوسائل الإعلام الرسمية (الصحافة المكتوبة والمحطات الإذاعية والتلفزيونية) ثقة عمياء بحيث لا يغريها استقصاء المعلومات من مصادر أخرى.
- **ثانياً**، ينبغي أن تؤمن القاعدة الشعبية بقادتها إيماناً مطلقاً، فتثق بالحكومة التي تبذل قصارى جهدها لمواجهة المشكلات التي تولّدها الأزمات والحروب. ولا بد كذلك من اتخاذ كل تدبير ضروري لتفادي مشاعر الريبة والشك التي تغذّي الشائعات.
- عندما يطرأ حدث ما، ينبغي الإسراع قدر الإمكان إلى نشر أكبر قدر من المعلومات عن الحدث. فالشائعات تولد من الأسئلة التلقائية التي تتبادر إلى أذهان العامّة ولا تجد جواباً لها عند الجهات المهنية. وهي تلبي إذ ذاك الحاجة إلى فهم الحدث إن لم يكن واضحاً.
- لا يضمن نشر المعلومات تلقّيها؛ وينبغي من ثم الحرص على أن تصل المرسلة إلى المتلقّين كافة بالطريق الملائمة، وهذا ما يعني إزالة بؤر الجهل كلها. ويذكر كتاب على سبيل المثال مبادرة تبناها الجيش البريطاني أخيراً وتمثلت بتنظيم «اجتماعات تثقيفية» يناقش فيها الجنود مختلف المواضيع ويتلقّون الإجابات الواضحة والشفافة.
- ولئن الضجر يثير التعطش إلى أبسط أنواع الضجيج التي تسمح بالخروج من الرتابة، فمن الضروري إبقاء الشعوب بمعزل عن البطالة، وذلك من طريق تأمين فرص العمل أو تنظيم أوقات الفراغ.

قد تبدو توصيات كناب، بعد وضعها في إطار الحرب العالمية الثانية، مشروعة ونابعة من حرصه على المشاركة في مساعي الأمّة. أما إن أعدنا قراءتها في زمن السلم، فسنجد فيها وصفاً لنظام ديكتاتوري. فالتوصية الأولى تجسِّد الارتياب في وسائل الإعلام غير الرسمية، خصوصاً أن سعي العامّة إلى استقصاء المعلومات من مصادر أخرى، قد يؤدي بها إلى تلقّي رواية للأحداث لا تنسجم مع الرواية المنشورة في وسائل الإعلام الرسمية. أما القاعدة الثانية، فأشبه بنشيد يمجِّد القاعدة من خلال التشديد على ضرورة أن تثق العامّة ثقة مطلقة بأولئك الذين يديرون شؤون الوطن والمدينة والشركة والنقابة والحزب السياسي. علماً أن التوصيتين الثالثة والرابعة تعادلان الحرص على انتشار الرواية الرسمية للأحداث في مختلف الأوساط، انتشاراً يسمح بالقضاء على بؤر الجهل كلها، خصوصاً أن هذه الأخيرة قد تعمد إلى ابتكار حقيقة خاصة بها إذا لم تبلغها الرواية الرسمية. وفي الختام، توصي القاعدة الأخيرة بتنظيم وقت العامّة بالطريقة المثلى وإلغاء أوقات الفراغ والبطالة بصورة نهائية.

من الواضح إذاً أن تعريفات الشائعة التي تشدد على الطابع «غير المثبت» للمعلومة تندرج في سياق مرحلة تاريخية تفاقمت فيها ظاهرة الارتياب بالشائعات. ولا يمكن اعتبار هذه التعريفات مرضية لأن معيار «عدم التثبت من صحتها»، كما سبق وأشرنا، لا يقوم على أساس موضوعي ولا يميز بين الشائعة والتداول الشفوي لمعلومة قرأها أحدهم على سبيل المثال في جريدة الصباح. صحيح أننا نعهد مهمّة التثبت من صحة المعلومة إلى الآخرين، إلا أننا لا نملك أي دلائل رسمية تثبت انجاز هذه المهمة. ولئن الشائعة تتجلى تماماً كأي سرد للأحداث يقدمه شاهد مباشر، فإنها تفيد من مظاهر التثبت نفسها التي تتمتع بها كل وسيلة إعلامية.

الواقع أن التعريفات المبنية على معيار المعلومة «غير المثبتة» أو بالأحرى المعلومة «الخاطئة»، تُعتبر تعريفات إيديولجية تترجم الحكم المسبق على الشائعة والنزوع إلى الوعظ. ولا شك في أن قواعد كناب تبدو مثيرة للسخرية في زمن السلم.

والجدير ذكره أن لهذه القواعد الفضل في الكشف بوضوح عن جذور الحكم المسبق. فالشائعات ليست مربكة لأنها «خاطئة». ولو كان الأمر كذلك، لما أثارت انتباه

أحد. لكن الناس يصدّقون الشائعات لأنها كثيراً ما تكون «صحيحة»، كما هي حال التسريبات والأسرار السياسية المفضوحة. ويمكن القول إن الشائعات مربكة لأنها تكوّن معلومات تعجز السلطة عن التحكم بها. وفي مقابل الرواية الرسمية للأحداث، تولد حقائق أخرى، ويصبح لدى كل جهة حقيقة خاصة بها.

مداولة جماعية

بناءً على ما سبق، هل يمكن الادعاء بأن أي تداول شفوي للأخبار يُعدّ شائعةً؟ الواقع أن كل نشر للأخبار في المحيط الاجتماعي سيحظى في هذه الحال بتسمية «الشائعة» وإنْ كانت الغاية إطلاع المدينة على ما صرّح به رئيس الوزراء في الصباح لدى زيارته لدار البلدية. لكننا نستشف بعض التحفظ عن نعت هذا التكرار بالشائعة. فمن الجلي أننا سألنا مجموعة من الأشخاص عن آخر الشائعات، لا نتوقع أن تتضمن الإجابات سرداً للمعلومات الرسمية أو استعادةً لخطبة رئيس الوزراء. ومن ثم، ينبغي أن تُستثنى من تعريف الشائعة ظاهرة الاستعادة الشفوية المشروعة لكل معلومة رسمية.

الواقع أن أشهر تعريف للشائعة نتيجة ديناميته، يُنسب إلى عالم الاجتماع الأميركي تي شيبوتاني T. Shibutani الذي اعتبر الشائعات أخباراً ملفّقة تتولّد من نقاش جماعي. ويؤكد شيبوتاني في هذا الإطار أن مصدر الشائعة حدث مهم وملتبس. فعلى سبيل المثال، تجتاز عشرات الدبابات شوارع إحدى البلدات التونسية تحت جناح الليل. وفي بلاد تخضع فيها المعلومات لرقابة شديدة، ستسأل العامّة عندئذٍ عن حقيقة ما يحدث. وإذ ذاك، تنشأ الشائعة عن «تشارك المجموعة في مواردها الفكرية من أجل إيجاد تفسير مرضٍ للحدث» (١٣٧). ومن ثم، تجسِّد الشائعة مساراً لنشر المعلومات، وفي الوقت نفسه مساراً لتأويلها والتعليق عليها. ويبدو جلياً أن شيبوتاني يرى في الشائعة فعلاً جماعياً الهدف منه إضفاء معنى على الحقائق التي تفتقر إلى شروح: «فهل مرور الدبابات يعني أن معمّر القذافي اجتاح تونس مجدداً؟ هل تشهد البلاد ثورة شعبية بسبب ارتفاع الأسعار؟ هل هي مجرّد مناورات؟ أيُعقل أن يكون بورقيبة قد مات؟». وإذ تنتشر الوقائع وتصبح موضوع تعليقات مختلفة، تتوصل المجموعة إلى تفسير أو تفسيرين. أما تطور

محتوى الشائعة، فلا يُعزى إلى تشوّهات تنتاب الذاكرة، وإنما إلى تطور التعليقات التي تواكب مسار الشائعة.

ومن الممكن اختصار الحجة التي يقدمها شيبوتاني كالآتي:

الشائعة = الأهمية × الالتباس

وتقوم هذه العلاقة كما هو جلي، على عملية الضرب. فإن لم يكن الحدث مهماً أو ملتبساً على الاطلاق، فلن تنشأ الشائعة. لكن اللافت أن طاقة تعبئة المجموعة تغيب عن هذه المعادلة. فعلى سبيل المثال، كثيراً ما يشيع الاعتقاد بأن إطلاق الشائعات سهل في مجال التسويق، غير أن هذه الفرضية خاطئة. فمعظم الناس لا يولون اهتماماً كثيراً لمعجون الأسنان أو اللبن الذي يبتاعونه، بل إن غالبية السلع لا تنطوي على قدر كبير من الأهمية. كما أنها تخلو من أي التباس وتتميز بشفافية مطلقة.

والجدير ذكره هنا أن الترويج للسلع الاستهلاكية من طريق الإعلانات ليس وليد المصادفة. فاعتبار أن السلع الاستهلاكية ليست مهمة جداً، لا تشعر العامّة برغبة حقيقية في الحديث عنها. واللافت من ثم أن يكون الهدف من الشائعات التي تمسّ سلعاً مبتذلة إعطاءها بعض الأهمية وإضفاء هالة من الغموض عليها. ونذكر من هذه الشائعات: «وجود أفيون في سجائر كامل Camel»، و«تكرار الحرف k ثلاث مرات باللون الأحمر على علبة سجائر مارلبورو كدليل على أن شركة مارلبورو تموِّل نشاطات منظمة كو كلوكس كلان Ku-Klux-Klan المناهضة للسود»، و«احتواء نوع شهير من الجبنة مادة تتسبب بداء السرطان».

عموماً، لاشك في أن الرموز الغامضة تكوّن وسيطاً مثالياً للشائعات، خصوصاً أنها رموز ملتبسة، وتثير من ثم الكثير من الأسئلة. للمثال، ما من فرنسي لاحظ يوماً أشكالاً هندسية رُسمت بقلم الرصاص أو بالطبشور بالقرب من باب منزله لكن مناشير وُزِّعت آنذاك لتفسير تلك الأشكال، فتبيّن أنها تجسِّد «إشارات للمعاينة يستخدمها البدو واللصوص» (لاحظ المزيج هنا). فالدائرة على سبيل المثال تعني «لا جدوى من الإصرار» والمثلث «امرأة تقطن

وحدها». أما الأحرف N (Nuit أي ليلاً) وD (Demain أي غداً) وDM (Demain Matin أي غداً في الصباح) فتعيّن الوقت المفضل للسرقة. وبالعودة إلى المنشور الذي طُبع على ورق أبيض بطريقة فنية، نلفت إلى أنه ذُيِّل بتوقيع إحدى المديريات الإقليمية لقوى الشرطة المدنية في منطقة السين العليا، وعُمِّم في مختلف الشركات والإدارات.

وهكذا يتضح أن الشائعة تولد كلما أرادت العامّة أن تفهم ولم تلقَ إجابات رسمية ترضي فضولها، وهذا ما يجعل من الشائعة السوق السوداء للمعلومات.

ووفق ما تبيّن، يبقى تعريف شيبوتاني للشائعة مجرد نظرية تختص بنشأة الشائعة وتطورها، وتتعلق بالشائعات التي تُبنى على الفور انطلاقاً من حدث ما، وهذا ما يجعل هذا التعريف محدداً على نحو تام. لكن الشائعات لا تنطلق كلها من حدث يحتاج إلى تفسير، بل إن بعضها يولِّد الحدث نفسه. وليس ثمة سبب في الواقع يمنع تسمية هذه الأخيرة بالشائعات. فللمثال، سرت في شوارع ستراسبورغ وضواحيها[1]، تحديداً في كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٥، من دون سبب وجيه، وفي ظل واقع مشوّه، قصة مروِّعة عن والدين متهورين تركا طفلهما في السيارة إذ كانا يمارسان رياضة التزلج في المنطقة. وفي غضون ذلك، تجمّدت ساقا الطفل، الأمر الذي استوجب بترهما. ومن ثم، فإن تبنّي نظرية شيبوتاني ليقتصر مفهوم الشائعات على تلك التي تنشأ عن حدث ما يفرض استحداث مفاهيم أخرى تأخذ في الاعتبار الشائعات التي تنبع من مصادر أخرى. لكن تكاثر المفاهيم ليس محبذاً إذا لم يكن مرتبطاً بمفاهيم منفصلاً تماماً بعضها عن بعض. ومن هذا المنطلق، إن القصتين كلتيهما تكوّنان شائعة لأنهما معلومتان غير رسميتين انتشرتا في المجتمع.

التحليل النفسي للشائعة

في المقابل، يعتبر إي مورين E. Morin أن قصة الطفل المتجمد وحدها جديرة بتسمية «الشائعة»، خصوصاً أنها تستوفي المعيارين اللذين يعتمدهما لتحديد الشائعة الصِّرْف. فأولاً

---

(١) Dernières Nouvelles D'alsace، ٢٧ كانون الثاني / يناير، ١٩٨٥.

لم يُعثر على طفل متجمد في المنطقة، وهذا ما يعني انتفاء أي واقع يمكن الانطلاق منه لدعم الشائعة. وثانياً، ظلت هذه المعلومة تنتقل شفوياً من شخص إلى آخر من دون أن يتم التطرق إليها في الصحافة أو الملصقات أو حتى المنشورات أو الكتابات الجدارية (١٠٦). ونتيجة انتشار الكتاب الذي ألّفه مورين عن حالة عينية عن هذا النوع من الشائعات (تجارة الرقيق الأبيض في أورليان في أيار / مايو العام ١٩٦٩)، شاع المعنى الذي أعطاه للشائعة في الأوساط الفرنسية. وقد عمدت أخيراً مجلة متخصصة في الشائعات إلى تعريفها بدايةً كالآتي: «لا تستند الشائعة إلى أي أساس، ولعل هذا التعريف أكثر التعاريف متانة على الإطلاق» (٥٥).

يبدو جلياً أن هذه المقاربة تطابق من حيث البنية المقاربة التي اعتمدها تي شيبوتاني، خصوصاً أنها تتمثل بانتقاء جزء من الروايات المتوالدة شفوياً من شخص إلى آخر وتصوير هذا الجزء ممثلاً أوحد لظاهرة الشائعة. لكن كيف لنا إذ ذاك أن نصنّف الشائعات التي تنبثق من حدث ما عندما تبدأ المجموعة بطرح الأسئلة وتقدّم تفاسيرها الخاصة فيما هي تتناقل الشائعة؟ من الواضح إذاً أن تخصيص تسمية «الشائعة» للروايات التي تنشأ من الفراغ يفرض استحداث تسميات أخرى للظواهر التي لا تنطوي على أي اختلاف ملحوظ في تجلياتها المادية.

اللافت أن تعريف إي مورين الذي قيّد الشائعة بالروايات التي لا تستند إلى وقائع مثبتة كشف عن حالة من الانحراف، فبدت الشائعة أشبه بمرض عقلي يصيب المجتمع. ومن المثير للاهتمام أن مفردات طبية اعتمدت في تحليل شائعة أورليان، نذكر منها على سبيل المثال الجرثومة، وعلم الأمراض، والمركز الناقل للعدوى، ومرحلة الاحتضان، ومرحلة الانتقال. فقد شُبِّهت الشائعة هنا بمرض أو حتى «بسرطان عقلي». وفي هذا السياق، صرَّح كاتب المقال الافتتاحي في جريدة لوموند Le Monde، بيار فيانسون بونتي Pierre Viansson-Ponté، بالآتي: «لم يسبق أن أُجْرِيتْ معاينة أي شكل آخر من أمراض الرأي المعدية التي تصيب تحديداً الطبقة السياسية (...)؛ مرض يمكن أن نطلق عليه تسمية «الشائعة السياسية[١]».

---

(١) Le Monde، ٢٨ أيلول / سبتمبر، ١٩٧٧.

الواقع أن هذا المزيج بين الشائعة والمرض، بل الجنون، يبدو منطقياً، لأن اعتبار الشائعة مجرّد معتقد تتناقله العامّة في ظل غياب الأسباب التي تسوّغ وجوده يجعلها غير منطقية ويدرجها في خانة أعراض «الجنون»، أي المرادف الاجتماعي للهذيان. وبناءً عليه، لا يمكن تفسير الشائعة إلا من خلال الطب النفسي. وإذا كان الناس يصدقون الشائعة، فهذا معناه أنهم مجانين.

والجدير ذكره هنا أن التحليل النفسي للشائعة ينطوي على منفعة عملية مهمة، خصوصاً أنه يسمح باستنزال اللعنة على أولئك الذين لا يفكرون «مثلنا» أو لا يؤيدون «الحقيقة الرسمية». ولا يمكن في الواقع لومهم إذا لم يصدقوها؛ فهم يرزحون تحت وطأة الهذيان.

أضف أن التحليل النفسي للشائعة يأتي نتيجة مباشرة لرفض الاعتراف بواقع جوهري مفاده أن المعلومة الخاطئة تنتشر تماماً كالمعلومة الصحيحة متى عرفها المجتمع . ويذكر أن انتشار المعلومة الخاطئة لا يرتبط بنوع من الجنون أو الهذيان الجماعي، وإنما بالقواعد التي تحكم الحياة الاجتماعية. وقد سبقت الإشارة إلى أن الشائعة لا تبلغنا من طريق الغرباء، وإنما من طريق المقربين منا. فالحياة الاجتماعية ترتكز على الثقة، والمرء مبدئياً يفترض أن أفراد عائلته لا يختلقون الأمور أو يتخيلونها، وهم أيضاً لا يهذون.

إذا ثبت أن شائعة أورليان لا تستند إلى أي أساس، أصبح من السهل إلقاء اللوم على سكان هذه المدينة الذين صدقوها ومن ثم نشروها. لكن صحة المعلومة ليست سمة تلتصق بها، وهذا ما يجعلنا نسأل عن السبب الذي كان يفرض على سكان أورليان، مدفوعين بنوع من الوحي، أن يدركوا على الفور أن مسألة تجارة الرقيق في بعض المتاجر ما كانت مستندة بالضرورة إلى أي أساس. فالفرضية التي نقلتها الشائعة لم تكن مستحيلة في البدء.

يغيب في الواقع عن الأذهان أن صحة أي معلومة تنشأ في المقام الأول عن التوافق والتفويض. فهي ليست موثّقة في صفحات قاموس للخطأ والصواب يمكن أيّ شخص الرجوع إليه بسهولة. ولا بد من الإشارة إلى أن مفهومَ الحقيقة أو المعلومة المثبتة يولد من توافق اجتماعي، وهذا ما يعني أن الحقيقة تكوّن حتماً ظاهرة اجتماعية. فبالنسبة إلى قارئ

أومانيتيه Humanité، ما يرد في لوفيغارو Le Figaro ليس الحقيقة، والعكس صحيح. ومن ثم، لا وجود لحقيقة واحدة، أو لمعيار واحد للحقيقة، بل لحقائق عدة. فكل شخص يستمد أفكاره من محيطه المباشر أو من المجموعة أو القبيلة التي ينتمي إليها (١٤٥).

يمكن القول إذاً إن المصدرين الأساسيين للمعرفة هما الأخبار الواردة في وسائل الإعلام، وأيضاً الروايات التي تتناقلها الجماعة مشافهةً. فالشائعة هي صوت الجماعة. وفي حالات كثيرة، يتفوّق صوت الجماعة، أي الشائعة، على وسائل الإعلام. أما الادعاء بأن الحقيقة التي تنقلها صحافة أورليان هي وحدها الجديرة بالاهتمام، فيعني إقصاء المصدر الثاني لتكوّن المعرفة، أي ما يفكر فيه الناس وما يقولونه في محيطهم. وتبقى الحقيقة ما يعتقد الناس أنه حقيقة، فيُعبِّرون عنه من طريق الشائعة.

الصواب والخطأ

في مؤسسة الدراسات والمعلومات المتصلة بالشائعات، رُكّب خط هاتف ساخن تستخدمه العامّة لإعلامنا بأي شائعة جديدة تسمعها. وقد أظهر المجيب الصوتي «ألو شائعات» Allô Rumeur أن المتحدثين كانوا ينقلون إلينا روايات لا يصدقونها. ولّما كانت تلك الروايات متداولة وموضع تصديق جزء من العامّة، فقد انتظر هؤلاء المتحدثون أن تنشر المؤسسة تكذيباً لها كي تكشف النقاب عن الحقيقة. في المقابل، وردت اتصالات هاتفية أخرى من أفراد يودون معرفة ما إذا كانت هذه الرواية أو تلك يمكن أن تكون حقيقية.

اللافت أن المتحدثين كانوا يتصلون للإبلاغ عن انتشار روايات هم أنفسهم لا يصدقونها، وهذا ما يعني أن المجيب الهاتفي «ألو شائعات» لم يكن يستطيع رصد «الشائعات» التي يصدقونها (ومن ثم لا يسلِّمون بأنها «شائعات»). وهذا يثبت أن الخط الفاصل بين المعلومة والشائعة ليس بالنسبة إلى العامّة موضوعياً. فالعامّة تطلق تسمية «معلومة» على ما تعتقد بأنه صحيح، وتسمية «شائعة» على ما تعتقد بأنه خاطئ أو غير مثبت في جميع الأحوال.

بناءً على ما سبق، ليست طبيعة المرسلة المنقولة أو الوسيلة (الصحافة في مقابل

المشافهة) هي ما يجعلنا نقرر اعتبار هذا الخبر معلومة وذاك شائعة، لأن الخط الفاصل بين المعلومة والشائعة لا يرتكز على أساس موضوعي، بل ينشأ عن اقتناعاتنا الشخصية. فعندما يقتنع أحدهم بالمرسلة التي ينقلها إليه أحد أصدقائه أو معارفه، يعتبر أنها معلومة. في المقابل، إذا انتابته الشكوك، اعتبر المرسلة نفسها شائعة. وهنا تكمن المفارقة. فما إن تنعت العامّة إحدى الشائعات «بالشائعة» حتى تخمد هذه الأخيرة. وعلى العكس، تستمر الشائعة في الانتشار ما دامت العامّة لم تسلِّم بأنها مجرد شائعة . ونخطئ إذ نسأل: «كيف يمكن الناس أن يصدقوا مثل هذه الشائعة؟». الواقع أن الشائعة تنطلق من اعتقادهم بأنهم يعيدون نقل مرسلة ما. والجدير ذكره أن الشائعة لا تسبق الإقناع، بل إنها تجسيد ظاهر له. فليس ممكناً وصف مرسلة ما بالمعلومة أو بالشائعة قبل تصديقها أو العزوف عن تصديقها، وهذا ما يعني أن التسمية تأتي لاحقاً. وهنا يتعلق الأمر بحكم شخصي له دلالاته.

يمكننا من ثم فهم لماذا يسهل إدراك الشائعة استناداً إلى وجودها أكثر منه إلى جوهرها. فالسبب في ذلك يُعزى بكل بساطة إلى أن الإقرار بأن المرسلة شائعة ليس إلا انعكاساً للارتياب فيها. ومن الممكن أيضاً أن يتوصل أشخاص مختلفون إلى تشخيصات متناقضة؛ وما يعتبره البعض شائعة يرى فيه آخرون حقيقة.

لا بد من الإضاءة على استنتاج أوّلي يفرض نفسه هنا. فبرغم أن هذا التعريف الشعبي للشائعة قد لا يكون مقبولاً كتعريف علمي، فإنه يُعتبر أساسياً لتفسير التأثير المقنع الذي يتمتع به مطلقو الشائعات.

يؤدي عموماً كل تعريف للشائعة انطلاقاً من الخطأ والصواب إلى طريق مسدود يجعل دينامية الشائعات عصية على الفهم. فالمعاينة المنطقية للتناقض بين الخطأ والصواب، تظهر أن الخط الفاصل بين المعلومة والشائعة مبهم وغير واضح. وفي العادة لا تكون العامّة مؤهلة للتمييز بين الخطأ والصواب عندما يبلغها أي خبر شفوي.

وبرغم أن مسألة الخطأ والصواب تتجلى دوماً في المقام الأول لدى الحديث عن الشائعات، فهي لا تساعد على فهمها. فمسار الشائعة ينطلق لأن بعضهم يعتقد بصحة معلومة ما، ويعتبر أنها من الأهمية بمكان لتداولها مع الآخرين. لكن هذه الظاهرة لا تنبئ بالوضع الفعلي للمعلومة. وفي مرحلة لاحقة، عندما تتوافر العناصر كافةً،

يصبح ممكناً التحقق من صحة الشائعة، أو على العكس التثبت من أنها لا تستند إلى أي أساس صحيح. ومن ثم، فإن دينامية الشائعة لا ترتبط بمشكلة التثبيت من صحتها. وبناءً عليه، يمكن القول إن إدراج مفهوم الخطأ والصواب في التعريف العلمي للشائعة، على غرار ما فعله إي مورين، يطرح متغيراً عقيماً، بل مشوِّشاً. وفي ما يأتي مثالٌ يجسِّد فرضيتنا.

في حياة فرنسوا ميتران François Mitterrand وجورج بومبيدو، قيل إنهما يعانيان مرضاً خطيراً. وبالعودة إلى الوراء، نتبيّن أن هذه الشائعات كانت تقوم على أساس صحيح بالنسبة إلى جورج بومبيدو. لكن التأكيد الرسمي لم يصدر إلا في وقت لاحق. وعندما انتشرت الشائعات، كان مسار انتشارها وتصديقها هو نفسه بالنسبة إلى الرئيسين. إنما لا يمكن بناء تعريف الشائعة على الحكم اللاحق الذي يرد في التأكيدات الرسمية. أما القول إن حالة الرئيس ميتران وحدها تستحق أن تُسمّى شائعة، فيعني المجازفة بإمكان الاضطرار إلى تغيير التسمية إنْ كشفت الوثائق بعد مرور عشرين سنة على إصابة فرنسوا ميتران بداء سرطاني في العام ١٩٨١، خلافاً لما جاء في البيانات الرسمية، وخلافاً للمفهوم التقليدي الذي يربط بين الشائعة والمعلومة الخاطئة، لا تحمل كلمة «شائعة» كما هي مستخدمة في هذا البحث أي دلالة على طابعها الصحيح أو الخاطئ.

الشائعة هي ما لا يُصرَّح به

الجدير ذكره أن ما يميِّز محتوى الشائعة ليس طابعها المثبت أو غير المثبت، وإنما مصدرها غير الرسمي. فلنفترض مثلاً أننا علمنا من بعض المعلومات المسرَّبة، أن رئيس الجمهورية مصابٌ بداء سرطاني. فهل يكفي ذلك أن يكذِّب الرئيس الخبر كي تصبح فرضية انتفاء المرض مثبتة وفرضية وقوعه غير مثبتة؟ الواقع أن التثبت من صحة المعلومة لا ينفصل عن الشخص الذي يتولّى مهمة التحقق من صحتها، كما لا ينفصل عن الثقة التي نمنحه إياها. لكن هذا المعيار بعيد من الموضوعية بعداً يجعله غير كافٍ لاستخلاص تعريف متين للشائعة. في المقابل، في مرحلة ما من حياة مجتمع ما أو جماعة معينة، يتجلى التوافق على هوية المصادر المصنَّفة «رسمية». وبرغم عدم

الاعـتراف بصدقية هذه المصادر، فإنها تبقى «رسمية»، أي مؤهلة قانونياً لبث المعلومات.

نطلق من ثم تسمية «شائعة» على ظاهرة بروز معلومات وانتشارها في المجتمع لم تؤكدها المصادر الرسمية علناً، أو على العكس عمدت إلى تكذيبها. ويمكن القول إن الشائعة هي ما لا يصرَّح به إمّا لأنها تتفوق على المصدر الرسمي (الشائعات المتعلقة بالاستقالات أو تراجع المكانة)، وإما لأنها تتعارض معه (كالشائعات التي انتشرت عن المذنبين «الفعليين» في جريمة جون كنيدي).

يبدو جلياً أن ظاهرة الشائعة سياسية بقدر ما هي اجتماعية. فمفهوم المصدر «الرسمي» مفهوم سياسي يحكمه توافق يحدد هوية الجهة التي تتمتع بسلطة قانونية تخوِّلها الحديث في هـذا الموضـوع أو ذاك، وإنْ لم تـكـن هـذه الجهـة غير مـؤهـلـة لـذلك عـلـى المسـتـوى الأخلاقي. وانطلاقاً من هذا الواقع، يمكن القول إن السلطة هي موضوع الشائعة. فإذ تفضح الشائعة الأسرار وتقترح الفرضيات، تجبر السلطات على الكلام، وإن كانت تنكر على هذه السلطات الحق في أن تكون المصدر الوحيد المخوَّل الكلام. أضف أن التداول في الشائعة يبقى وليد فعل عفوي وتلقائي لا ينتظر دعوة من أحد. والشائعة كثيراً ما تعبِّر عن موقف معارض، خصوصاً أن التكذيب الرسمي لها لا يقنع الجماعة، كما لو أن صفتي «الرسمي» و«الموثـوق به» لا يمكـن أن تجتـمـعـا. ومـن ثـم، تشكّل الشـائعـة شـاهـداً عـلـى الارتياب في السلطات وفي «هوية من يملك حق التحدث في هذا الموضوع أو ذاك». وإذ تحمل الشائعة معلومة موازنة وأحياناً مناقضة للخبر الرسمي، يمكن اعتبارها سلطة مضادة.

لعل خير مثال يجسِّد هذا الواقع هو الشائعات التي تنتشر في أروقة الشركات. فعندما يُعيَّن أحد الأفراد في منصب ما، على نحو بالغ السرية، يبلغ النبأ القاعدة المؤسسية في الشركة حتى قبل إعلانه وفقاً للهرمية المؤسسية وينتقل من الرئيس الأعلى إلى المدير الأدنى فمرؤوسه. ففي موازاة المسارات والإجراءات القانونية للتواصل المعتمدة في كل شركة، تسمح الشائعة ببناء مسارات وهمية وغير مرئية، وتمنح المعنيين فرصةً للتغلب على عامل الوقت. ففي حياة كل مؤسسة، تكوّن المفاجأة عاملاً ضرورياً لإحداث التغيير أو فرضه. وكثيرون هم الموظفون والكوادر الذين يستفيقون من يوم عادي على خبر إعفائهم المفاجئ من الوظيفة من دون سابق إنذار. لكن الشائعة تعترض استراتيجية الأمر الواقع

وتمنح أولئك الموظفين الفرصة والوسيلة لإعداد تحرّكهم وتنظيمه.

وإذ يُكشف النقاب عن بعض الحقائق التي لم يكن أحد ليرتاب في وجودها، تعيد الشائعة إرساء شفافية السلطة وتغذي السلطات المضادة. وإذ تشكل الشائعة كلاماً مربكاً، تتجلى كأول محطّه إذاعية حرّة.

لننتقل الآن إلى تجسيد وجهة النظر الجديدة التي يفرضها تعريف الشائعة كمعلومة غير رسمية، ويقتضيها إهمال المفهوم الشائع. فباعتبار الشائعة غير رسمية، لا بد من أن تنطلق بدايةً خارج إطار القنوات الاعتيادية لوسائل الإعلام المهمة، فتنتقل مشافهةً أو عبر المنشورات. والجدير ذكره أن سرعة انتقال الشائعة تكوّن واحدة من مزاياها الأساسية، حتى إن الترجمة الفرنسية لعبارة «الشائعة تنتشر» هي Elle court, elle court la rumeur، فقد استُخدم الفعل «يعدو» Courir لوصف تحرك الشائعة. أما لماذا تنتشر الشائعة (أو تعدو)، فالسبب يُعزى بكل بساطة إلى أنها ذات قيمة مهمة.

أضف أن الطابع غير الرسمي للشائعة يجعلها تكشف عن حقيقة لم يكن يُفترض بالجماعة أن تعرفها. ولعل هذا الواقع تحديداً هو ما يجعل كل شخص يرصد الشائعات وتحثّه الحماسة على نقلها إلى أقربائه. فالشائعة تبطل الأسرار. وهي نادرة وكذلك ثمينة وهنا تحديداً يكمن أساس قيمتها لكن قيمة الشائعة لا تسوِّغ انتشارها. فالذهب أيضاً نادر ومن ثم ثمين، إنما يتم ادخاره بدلاً من تداوله. لا بد من الإشارة إذاً إلى وجه اختلاف أساسي بين الذهب والمعلومة. فقيمة المعلومة قابلة للزوال، وهذا ما يحتِّم استخدامها بالسرعة الممكنة. أما إعادة نقل الشائعة، فتعني الانتفاع من قيمتها ما دامت تنطوي على قيمة ما. والجدير ذكره في هذا الإطار أن الشخص الذي يبث الشائعة ويأتمن الآخرين على سر ما ويشاركهم فيه، يخرج من هذه الصفقة ممجداً. فهو يؤكد امتلاكه سرّاً ثميناً ويبدو في عيون المتلقين رائداً يتملقونه ويبجلون صورته.

يبدو أن سرعة الشائعة تنبع منطقياً من التراجع الحتمي لقيمة المعلومة. والواقع أن هذا المسار نفسه يوضح العديد من الوجوه الأخرى للشائعة. فعلى سبيل المثال، كثيراً ما تنقل الشائعة حدثاً قريباً في الزمن، بل حتى عندما تكرر الشائعة أخباراً سُمعت هنا أو هناك منذ عشر سنوات، يقدِّم مروّجها نفسه كصاحب سبق صحافي أو معلومة بالغة الحداثة.

واللافت أن فعل التحديث الدائم هذا هو مزية بنيوية في الشائعات، ويعدّ ضرورياً ومنطقياً. فإذ يعمل كل شخص على محو التقادم الزمني ويعيد التوقيت إلى نقطة الصفر، يعيد استحداث قيمة الشائعة.

الشائعات والأقاويل والوشايات وغيرها

كيف يمكن تحديد موقع الشائعة نسبةً إلى غيرها من الظواهر المشابهة مثل الوشايات والأقاويل والنميمة و«القيل وقال» والقصص والأساطير والأخبار المتناقلة مشافهةً؟ فالمصطلح «شائعة» (rumeur) نفسه يسمح بالتمييز بين الشائعات «الصحيحة» والشائعات «الخاطئة». وإذ يتحدث عن شائعات «محضة»، يترك هامشاً للاعتقاد بوجود أشكال غير نقية من هذه الظاهرة. فهل تكشف هذه المصطلحات عن حقيقة مختلفة، أم أنها تجسِّد أحكاماً تقويمية مختلفة تستهدف الظاهرة نفسها؟

الواقع أن غزارة المفردات هذه تصبح أكثر وضوحاً عندما نتذكر أنه يمكن تعريف أي مرسلة بست طرق مختلفة تتمثل بمصدر المرسلة ومحتواها ومسار انتشارها والوسيلة الإعلامية التي تبثّها، فضلاً عن الموضوع الذي تتناوله وطبيعة مفاعيلها. ووفقاً لعلم الاشتقاق، تشكّل المصطلحات rumeur (صخب / شائعة) وbruit (ضجة / شائعة) وragot (قُباع الخنزير / وشاية) مفاعيل، أو قلّ أصواتاً متغيِّرة من حيث حدّتها وأجلها. فعلى سبيل المثال، في خلال الجولة المشهورة في أنحاء فرنسا، قال صحافي كان يقف في مكان مرتفع: «يمكن المرء أن يتبع برنارد هينولت Bernard Hinault على الطريق المؤدية إلى الوادي بمجرد اتباع الصخب الذي يرافقه». وللإشارة إلى الصخب، استخدم الصحافي الكلمة الفرنسية "Rumeur" التي تعني أيضاً شائعة. لكنه استخدمها هنا بمعناها المادي للدلالة على الهتافات التي أطلقها الحشود في أثناء مرور الموكب. أما إذا لم يكن المشهد يشتمل على حشد ما ويقتصر على نقاشات يجريها أشخاص معزولون في فترات متقطعة في ظل غياب أي تأثير جماهيري، فيكون عندئذٍ الصوت الوحيد المسموع «ضجة» Bruit تشبه الهمس (الكلمة الفرنسية bruit قد تعني «ضجة» وقد تعني «شائعة»).

في أيامنا هذه، لا تدل كلمتا rumeur وbruit على مفعول صوتي، وإنما على السبب الذي

يقف وراءه. ولم يعد المفعولان يتميزان بمصدريهما وإنما بأهمية مساريهما. فكلاهما ينبثق من مصادر غير رسمية، لكن الأول (rumeur) يحيلنا على مسار انتشار مترابط ومتين يتولد من أهمية الصوت المسموع الذي تصدح به هذه الأصوات كلها، والذي يسهل تعقب أثره باعتباره ينتشر ويشيع. أما المفعول الثاني (bruit) فيحيلنا على مسار متفكك يزحف متردداً ويبقى محصوراً ضمن الحدود المحلية. ومن الطبيعي في هذه الحالة، ألا نسمع أي صوت، ربما في ما خلا ضجة بعيدة جداً. أما العبارة الفرنسية "Ce n'est qu'un bruit" (إنها مجرد ضجة أو شائعة)، فمعناها أن الصوت لا يكاد يُسمع، ومن ثم لا وجود فعلياً ومتيناً للمرسلة.

وفي الأصل، كانت الكلمة ragot تحيلنا على مصدر ومفعول مرسلة تتمثّل بقُباع الخنزير البري. أما اليوم، فتجسّد بمعناها الثاني (الوشاية) محتوى المرسلة وموضوعها. ويمكن القول إنها عبارة عن رواية من أسفل الدرك يفتري بها بعضهم على شخص ما. والواقع أن الوشايات لا تزيد مُطلقها شرفاً، بل تحط من قدره إلى أقصى مدى. ومن ثم، تشكّل الوشاية اليوم نوعاً من المرسلة، أو حكماً شخصياً وغير موضوعي على محتوى الشائعة، سواء أكانت هذه الشائعة بالغة الأهمية (rumeur) أو محدودة (bruit).

أما الأقاويل، فتحيلنا على موضوع الشائعة؛ وهي تستهدف الأشخاص، فتروي قصصاً عن أفراح وأتراح صغار القوم وكبارهم. وفي العادة، لا تكون الأقاويل مؤذية، بل إن الناس يستنفدونها فحسب لأنهم يستمتعون باجترارها. ولأن مفعول الأقاويل سريع الزوال، تظهر على الدوام الحاجة إلى استبدالها بأقاويل جديدة لا تقلّ إمتاعاً عن سابقاتها. وعندما يشمل موضوع الأقاويل المشاجرة الأخيرة بين رونالد ريغان وزوجته، يقال إنها أقاويل كبرى. أما إذا كان الموضوع يتعلق بالحياة الماجنة التي يعيشها مدير إحدى المدارس، فيجري الحديث عندئذٍ عن أقاويل صغرى.

أضف أن النميمة تشكل توصيفاً يستند إلى المصدر، أي هوية المتحدِّث. وعلى غرار الوشاية، تكوِّن النميمة حكماً قيمياً (٤٦)، بل قل طريقة لتقويض الشائعة بإسنادها إلى مصدر يفتقر إلى الصدقية، أي النمّامين. كذلك تُعتبر المغلومة توصيفاً بحسب المصدر، خصوصاً أن السؤال الذي يُطرح بانتظام هو: «ما هي مصادر هذه المعلومة؟». وعندما

يتعلق الأمر بمصادر رسمية أو بمصادر تحظى بالاحترام (مثل وكالات الأنباء، أ ف ب، رويترز، الخ)، تحظى المرسلة بطابع سامٍ وتُعد «معلومة». أما لدى وقوع الخطأ، فيتم الحديث عن «معلومة خاطئة» وليس شائعة. وبالتالي، تعبِّر الشائعة عن ظاهرة محددة بحسب مصدرها (غير الرسمي) ومسارها (التسلسلي المترابط) ومحتواها (هي خبر يشمل واقعاً راهناً). في المقابل، لا تكوّن صحة الشائعة جزءاً من تعريفها العلمي.

تبقى الإشارة إلى أن المشافهة مجرد وسيلة، علماً أنها تغطي طائفة من الظواهر نذكر منها المحادثات بين شخصين، والنقاشات الجماعية، وتبادل الأسرار والرسائل. وعندما تنتقل إحدى الشائعات من مصدر غير رسمي من طريق المشافهة فحسب، وتسلك مساراً مترابطاً وواسع الانتشار، يجري الحديث عن «شائعة بحت ونقية». أما إذا حلّت وسائل الإعلام محل المشافهة وتولت مهمة نشر الشائعة من دون الإشارة إلى أنها شائعة، فإنها في هذه الحالة تعزز مكانتها، فتحوِّلها إلى «معلومة» وتضفي عليها طابع السمو. وإذ ذاك، لا تعود ظاهرة الشائعة «نقية» تفسح في المجال لدرس مسار تطورها التدريجي الذي ينشأ من نزر قليل وينتهي إلى الصمت. فللشائعة دورة حياتية: هي لا تنشأ من فعل استيلاد تلقائي، وإنما تتطور تدريجاً حتى تبلغ نهايتها.

القسم الأول

الدورة الحياتية للشائعات
من البداية إلى النهاية

الفصل الثاني

كيف تنشأ الشائعات؟

ما مصدر الشائعة؟ من أي أحداث ووقائع وأشخاص انبثقت؟ لعل هذين السؤالين هما أول ما يتبادر إلى الأذهان لدى الخوض في هذا الموضوع.

هل تكون مشكلة المصدر وهمية؟

برغم أن مشكلة المصدر تستهوي العامّة، فهي وللمفارقة، ليست أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام. والواقع أن تعقب المصدر يندرج في إطار أسطورة ترمي إلى أن تثار الشائعة عمداً. ولا شك في وجود شائعات مشهورة لم يكن ظهورها في الزمان والمكان المناسبين وليد مصادفة بحت. فهذه هي حال الشائعات التي تشمل الحياة الخاصة للمرشحين في انتخابات المقاطعات أو في الانتخابات البلدية والتشريعية، والتي تتزامن عموماً مع اقتراب موعد الاقتراع. إنما كثيراً ما تكون الشائعة نتاجاً اجتماعياً عفوياً غير معتمد لا يتبع استراتيجية محددة.

الجدير ذكره أن أسطورة المصدر الاستراتيجي المتواري عن الأنظار تحافظ على استمرارها لأنها مسلية ومفيدة في الوقت نفسه: هي مسلية لأنها تغرقنا مع أبسط شائعة في العالم الوهمي للمؤامرة والمناورة والمعلومات المضللة والحرب الاقتصادية أو السياسية. ويمكن من ثم القول إن الشائعة جريمة يرتكبها أشخاص متورطون، جريمة كاملة لأن مرتكبيها لا يتركون وراءهم أي أثر أو سلاح أو دليل. والصحيح أيضاً أن الشائعة

تقتل؛ فالوزير روجيه سالينغرو Roger Salengro انتحر في العام ١٩٣٦، ومثله فعل الوزير روبير بولان Robert Boulin في العام ١٩٧٩ إثر تعرّض كل منهما لحملة من الشائعات فاقت قدرتهما على الاحتمال.

فضلاً عن ذلك، يتم الحفاظ على الطابع الأسطوري للمصدر لأنه مفيد. ففي سبيل إخماد الشائعات التي انتشرت في خلال الحرب العالمية الثانية، عمد معسكر الحلفاء إلى المبالغة في تصوير أهمية «الطابور الخامس» وفاعليته، باعتباره عدواً يختبئ خلف جدراننا ومصدراً للشائعات الانهزامية.

ويبقى أن نقول أخيراً إن تعقّب المصدر يسمح للعامّة التي صدقت شائعة «خاطئة» بأن تنفي التهمة عن نفسها. فاتهام المصدر وتعقبه يعنيان تفادي الاعتراف بالوقوع في الخطأ عبر التصريح بكل براءة بالوقوع ضحية الخداع. والواقع أن إلقاء مسؤولية الشائعة على جهة من خارج الجماعة (فالمصدر خائن باعتبار أنه يضلل الآخرين) مسوَّغ، خصوصاً أنه يسمح بالتهرب من المسؤولية الحقيقية. فالشائعة، أي فعل الكلام الجماعي، قائمة لأن معلومة ما استحوذت على الجماعة. وفي كل لحظة، ترسل مصادر محتملة لا عد لها ولا حصر، إشارات أو مراسلات لا تُحصى ولا تترك أي أثر. إنما يحدث بين حين و آخر، أن تطلق إحدى هذه المرسلات مسار شائعة. ومن الخطأ أن نعزو هذه الشائعة إلى مزيّة أصيلة ما في الإشارة أو المرسلة ونعتبرها مصدر فاعليتها. ففي لحظة ما، أحكمت العامّة قبضتها على هذه الإشارة أو المرسلة لأن هذه الأخيرة في نظرهم، تضمّنت دلالة مهمة.

والجدير ذكره هنا أن الوقائع أو الإشارات أو المرسلات بمعظمها صامتة أو محايدة، إلا أنها ترتدي المعنى الذي نود إضفاءه عليها. فالأميركيون مثلاً لم يلحظوا «الإشارات» المتعددة للاستعدادات والحشود البحرية «المريبة» لأنهم لم يعتقدوا يوماً بإمكان أن تشن اليابان هجوماً على بيرل هاربور Pearl Harbor.

في المقابل، وخلال المرحلة المضطربة التي رافقت الثورة الفرنسية، وفيما كانت أسس النظام القديم تتفسّخ في ظل غياب أي معرفة راسخة بالنظام الذي سيحلّ محلّه، كان يُنظر في الأرياف إلى المجموعات الصغيرة من المرتحلين سيراً على أنها عصابات من قطّاع الطرق والمتسولين جنّدها النبلاء بغية الانتقام من الشعب. وقد أطلق المؤرخون على

ظاهرة تعدد هذه الإنذارات التي كانت في غالب الأحيان تفتقر إلى أي أساس صحيح، تسمية «الخوف الأعظم» (٩١). فالشعور بانعدام الأمان الذي انتاب سكان القرى دفعهم إلى الاعتقاد بأن كل طيف يمرّ يهدد حياتهم. وإذ ذاك، جاءت الشائعات وحالات الذعر التي أثارتها شاهداً على وضع الجماعة والحالة النفسية التي سادت تلك المرحلة.

لا شك في أن مشكلة المصدر تبقى في النهاية مسألة ثانوية لا تنطوي على أهمية تُذكر. فما ينبغي تفسيره في نشأة مسار الشائعة هو تعبئة الجماعة، خصوصاً أن الفضل في ترسيخ الشائعة، حتى في ظل وجود متحدث أصلي، يُعزى إلى الأشخاص الآخرين الذين بلغتهم الشائعة فتناقلوها.

ونلفت إلى أن البحث عن مطلق الشائعة الأصلي يعني اختصار ظاهرة الشائعة بمشكلة فردية بحت، مرضية وخارجة عن الجماعة. فالسيناريوات الغريبة مثل هوس الإحراق الإرادي أو اللاإرادي، أو الساحر المبتدئ، أو المقلب الذي تحوّل إلى كارثة، أو بعض أشكال تصفية الحسابات بين الأشخاص، قد تؤلف مادة غنية لفيلم سينمائي. لكن إذا كانت العامّة في الفيلم مجرد مُشاهد، فإنها في الشائعة لاعب أساسي.

بعد هذا التحذير، قد يبدو تخصيص صفحات عدة للحديث عن مصادر الشائعات مناقضاً لما سبق ذكره. لكن المشكلة هي مسألة منهجية، كما أن الأمثلة التي تليها تشهد على أن المثير في الشائعة ليس مصدرها وإنما طريقة تعاطي العامّة مع هذا المصدر. وبعيداً من ادعاء تقديم دراسة وافية ومستفيضة في هذا الإطار، ننتقل إلى عرض بعض المسارات النموذجية لانطلاق الشائعات.

حديث الخبراء

منذ العام ١٩٧٨، اضطرت شركات كثيرة معروفة في الولايات المتحدة إلى مواجهة شائعات ناشطة تتهمها إما بوضع مبالغ طائلة من رأسمالها بين يدي الطائفة مون Moon (القمر)، التي تتمتع بنفوذ قوي، وإمّا بأنها وبكل بساطة تابعة للشيطان. وقد وُجِّهت هذه الشائعة تحديداً إلى بروكتر أند غامبل Procter & Gambel، الشركة الأولى عالمياً لمستحضرات الصيانة والتنظيف (مثل بامبرز Pamper's، آرييل Ariel، بونوكس Bonux، الخ)، وشركة

ماكدونالدز McDonald's الرائدة في مطاعم الهمبرغر، وشركة إنتيمانز Entemann's العملاقة المتخصصة في إنتاج المواد الغذائية (٦٩). لقد كُشِفَ في الواقع عن مصدر هذه الشائعات، فتبيّن أنها انبثقت من رعاة جماعات دينية أصولية متمركزة في منطقة من جنوب الولايات المتحدة تُعرف باسم «حزام الإنجيل». والواقع أن هذه الجماعات تنظر إلى العالم انطلاقاً من إيمان ديني متطرف وصارم. وفي سياق المواعظ التي يطلقها رعاة هذه الجماعات، يعمدون إلى تحذير مريديهم من تلك الشركات. وعلى غرار ما كان يحدث في العصور الوسطى، تصبح الكنيسة الوسيلة الإعلامية المعتمدة لبث الشائعة.

واللافت أن هذه الشائعات ترتكز هي أيضاً على فك رموز الإشارات التي لا تخدع «الخبراء» وتشكّل شبه اعتراف. وقد سبقت الإشارة إلى أن الشعار الذي اعتمدته شركة بروكتر أند غامبل يجسِّد وجه عجوز جوبيتيري صُوِّر على شكل هلال وبدا متأملاً في النجوم التي بلغ عددها ثلاث عشرة نجمة (تيمناً بالمستعمرات الأميركية الثلاث عشرة التي كانت قائمة لدى تصميم الشعار في آخر القرن التاسع عشر). وقد تمحورت الشائعة بدايةً حول الهلال، فقيل إنه يكوّن تلميحاً فاضحاً إلى الطائفة مون أو قمر ومؤسسها المسيح الدجال. لكن الشائعة تحولت في ما بعد إلى وجوه أخرى في الشعار بدت أكثر وضوحاً وتمثّلت بالنجوم المصورة في الشعار، حيث اعتُبر أنها «رُسمت» على شكل العدد 666 الذي يرمز إلى الشيطان وفقاً لتفسير أحد سطور الفصل الثالث عشر في سفر الرؤيا. كذلك قيل إن هذا العدد يتكرر في طيات لحية الرجل العجوز الذي يجسِّد بحسب الشائعة تصويراً حيوانياً للشيطان على شكل كبش. وفي محاولة لإخماد هذه الشائعة، قررت شركة بروكتر أند غامبل في نيسان / أبريل العام ١٩٨٥ أن تزيل الشعار المشهور عن منتجاتها كلها، علماً أن هذا الشعار ظل حاضراً منذ تأسيس هذه الشركة الشديدة التزمت منذ ما يزيد على مئة عام.

ويُعتبر الخبير المتخصص، الذي يملك أسرار قراءة إشارات يعجز الناس العاديون عن فك رموزها، مصدراً تقليدياً للشائعات. وباعتباره قادراً على إصدار الأحكام والتنبؤ بخفايا الأمور، تحيط به مجموعة تبث أصداء تصريحاته وتضم الأشخاص الذين يعدّونه خبيراً والصحافيين الذين يتولون مهمة تسليط الضوء عليه.

موضوع الشائعة الشيطانية:
شعار بروكتر أند غامبل



الشعار المُفسَّر　　　　الشعار

في فترة ما بعد الظهر من اليوم الواقع فيه ١٢ تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٦٩، تلقى متخصص في موسيقى البوب يُدعى روس جيب Russ Gibb ويعدّ برنامجاً إذاعياً عبر محطة الإذاعة WKNR-FM في ديترويت، اتصالاً هاتفياً من شاب عرَّف عن نفسه باسم طوم Tom (123). وقد عمد هذا الشاب في معرض حديثه إلى وصف بعض المصادفات الغريبة. ووفقاً لما قاله، إذا أعدنا سماع قطعة موسيقية لفرقة البيتلز Beatles تحت عنوان Revolution n° 9 (الثورة رقم ٩) بشكل معاكس، يمكننا أن نلاحظ أن العبارة الرتيبة Number 9, Number 9, Number 9 (الرقم ٩، الرقم ٩، الرقم ٩) تتحوّل إلى "Turn me on, dead man!" أي «أثرني أيها الرجل الميت». كذلك في أغنية Strawberry Fields (حقول الفراولة - الفريز) المسجلة في أسطوانة Magical Mystery Tour (جولة سحرية غامضة)، يمكن المرء، إذا أنصت السمع وأزال الموسيقى الخلفية، أن يسمع جون لينون John Lennon يهمس قائلاً: "I buried Paul" أي لقد دفنت بول. وهكذا فسَّر المستمع واقع اختفاء بول مكارتني Paul McCartney منذ وقت طويل.

وبعد بث برنامج روس جيب الإذاعي بيومين، كتبت صحيفة جامعة ميشيغان The Michigan Daily الواقعة في آن آربور Ann Arbor بالخط العريض: «وفاة مكارتني:

مؤشرات جديدة تظهر إلى العلن». وتبع هذا العنوان مقال مطوّل يفصّل في أعمدته مجموعة من المؤشرات التي لا يمكن دحضها، إلى الحقيقة الخفية. وفي هذا الإطار، كتب صاحب المقال فريد لابور Fred Labour، المسؤول عن زاوية موسيقى البوب في الصحيفة: «قُتل بول مكارتني في حادث سيارة في مطلع شهر تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٦٦ إثر مغادرته استديو إيمي EMI، وكانت تبدو عليه آنذاك أمارات التعب والحزن والإحباط». والجدير ذكره أن لابور دعَّم مقاله بعدد من «الوقائع». فعلى الغلاف الداخلي للألبوم الغنائي Sergeant Pepper (الرقيب بيبر)، يظهر بول مكارتني وقد أحاط ذراعه بشارة كَتَبَ عليها الحروف OPD ومعناها "Officially Pronounced Dead" أي أُعلنت وفاته رسمياً. وإلى الجهة الخلفية من الغلاف، تظهر صورة أمامية لجميع أفراد فرقة البيتلز باستثناء بول مكارتني. أضف أن الفرقة أوردت مؤشرات أخرى على غلاف ألبومها Abbey Road (طريق آبي) حيث تُظهر الصورة جون لينون مرتدياً زي كاهن، ورينغو ستار Ringo Starrt متشحاً بالسواد على غرار أحد أعضاء خدمة دفن الموتى، وجورج هاريستون George Harrison في ثياب عمل يتهيأ لحفر القبر. أما بول مكارتني، فبدا في صورة الغلاف وكأنه يجتاز أحد الشوارع حافياً. وكان معلوماً أن الأموات يسيرون حفاة بحسب طقوس التيبت (التي كانت رائجة آنذاك). وأشار لابور أيضاً إلى أن لوحة تسجيل سيارة الفولسفاغن المتوقفة في الشارع نفسه تحمل العبارة «IF ٢٨» أي العمر الذي كان ليبلغه مكارتني لو[1] أنه بقي حياً.

وكانت هذه الحقائق كافيةً لتنتشر الشائعة في أوساط العامّة. فقد عمد الخبراء المستفيدون من الأصداء التي تتولى الصحيفة بثّها إلى تحذير عدد من القراء. وكان أن سارع هؤلاء إلى نقل الخبر إلى المقربين منهم بدافع من التأثيرات المهمة التي سيتركها الخبر حتماً على جمهور المتحمسين لفرقة البيتلز. لكن هل حقاً توفي مكارتني؟ في ظل غياب أي تحقيق في الأمر، لا يمكن إثبات أن الغالبية الساحقة قد صدقت الخبر (فالفرضية كانت مثيرة للذعر). وفي جميع الأحوال، ظلت العامّة تطرح هذا السؤال بجدية طوال شهور

---

(١) في اللغة الإنكليزية، if، تعني لو.

عدة. وعندما ظهر بول مكارتني في مجلة Life (الحياة) ليكذِّب الخبر، لم تخمد الشائعة، بل قيل إن الشخص الذي ظهر في المجلس ليس مكارتني وإنما شخص شبيه له. وفي الواقع، كان الجزء الخلفي من صورة بول مكارتني يتضمن إعلاناً لسيارة يبدو لدى النظر إليها عبر الصفحة، أنها تقطع رأس بول مكارتني. آنذاك، جاء التكذيب برد فعلي عكسي استغلته الشائعة لمصلحتها.

إفشاء السر

سبق أن أشرنا إلى أن المعلومة تولِّد الشائعة عندما تكون نادرة واستثنائية. في الواقع إننا نجد في هذا التبادل للمعلومات، الذي تكوّنه الشائعة المبادئ التي تتحكّم في مختلف أشكال التبادل. فالمعلومة تشيع لأنها مهمة، أو لأنها تساوي ذهباً. والجدير ذكره أن شائعات كثيرة تنطلق في الحياة المحلية من أسرار كُشفت أو تسريبات متعمّدة إلى حد ما. فنحن نملك حساسية مفرطة تجاه المآدب وحفلات الاستقبال التي تنتهي في ظل حالة المرح السائدة بأن يترك أحد النواب أو محافظ إحدى المقاطعات العنان لنفسه، فيفشي سراً ما إلى أحد الموجودين أو يحادثه على انفراد بشأن موضوع ذي تأثير في حياة المدينة أو الجماعة. ويُفترض أيضاً أن ندرج في قائمة الأسرار الوضع الذي يقدم في سياقة أحدهم على مباغتة شخصين يتحادثان على حدة في مقصورة القطار أو المطعم أو عبر الهاتف مثلاً من دون أن يتنبّها إلى وجوده.

وكثيراً ما سأل علماء النفس هل كان سماع مرسلة ما على هذا النحو أكثر إقناعاً من سماعها مباشرةً على لسان أحد الشخصين. واللافت أنهم قاموا بعدد من التجارب للتثبت من هذه الفرضية (١٤٣). وكانت التجارب تقتضي أن يقصد شخصان مثلاً المترو في ساعات الذروة، أو يستخدما مصعداً مكتظاً، أو ينضما إلى المصطفين أمام شباك التذاكر في إحدى دور السينما، على أن يقفا متباعدين بعض الشيء بحيث يتسنى لمن يقف بينهما سماع حديثهما على نحو تلقائي وطبيعي قدر الإمكان. وتثبت هذه التجارب في الواقع تفوّق المرسلات التي يتم التقاطها خفية، إنما فقط إذا كان المستمع مهتماً بموضوع المحادثة، وإذا كانت المرسلة تنسجم مع آرائه. أضف أننا عندما نلتقط أطراف حديث ما مصادفة، لا

يساورنا شك في أننا هدفٌ لمحاولة إقناع، حتى إننا نعتبر لا شعورياً أن محتوى المحادثة يعكس تحديداً رأي المتحدثين، ما يعني أن محتوى الحديث أصيل وحقيقي. ومن الطبيعي اعتماد اتجاه معاكس لهذا الإجراء إنْ كان الهدف الترويج لشائعة ما. وهذا ما حدث على سبيل المثال في الولايات المتحدة حيث اكتسبت وكالة العلاقات العامّة دبليو هوارد دوني وشركاه W. Howard Downey et Associés سمعتها المشهورة انطلاقاً من قدرتها على أن تغزو أي مكان في بضع ساعات عبر فرق متخصصة في بث الشائعات (٩).

ومن ثم، قد يكون إفشاء السرّ لاإرادياً أو معتمداً. ومعروف أن النوع الثاني هذا هو الذي يغذّي القضايا السياسية الكبرى. ففي الولايات المتحدة مثلاً، كان المخبر السري الملقب الحنجرة العميقة Deep Throat مصدر تسريبات ووترغايت Watergate التي أريد لها أن تؤدي إلى سقوط الرئيس نيكسون. أما في فرنسا، فقد نشرت مجلة Le Canard Enchaîné أحد الجداول الضريبية الخاصة بجاك شابان دلماس Jacques Chaban- Delmas. لكن كيف حصلت المجلة على ذلك الجدول؟ كان جاك شابان دلماس موجوداً في ماتينيون Matignon حيث تُبعث إليه رسائل البريد التي يتلقاها على عنوان منزله الدائم. لكن العاملين في مركز البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية أخطأوا وأرسلوا الجدول الضريبي الخاص برئيس الوزراء إلى وزارة أخرى. في هذة الوزارة، لاحظ أحد الموظفين أن الطرد البريدي صادر عن الخزينة العامّة، فدفعه فضوله إلى الاطلاع على محتوى الطرد ليكتشف أن جاك شوبان دلماس يدفع قيمة ضريبية لا تتجاوز ما يدفعه طبيب في الأرياف[1]. وإذ ذاك، سلّم الوثيقة إلى صديق له وسلّمها الأخير بدوره إلى المجلة.

بعض الوقائع المحيِّرة

كثيرة هي الشائعات التي يتمثل مصدرها بحادث أو واقع محيِّر. فالشائعة هي تجييش اهتمام الجماعة؛ وفي سياق تبادل الشائعة تباعاً، تميل الجماعة إلى إعادة تركيب الأحجية

(١) Le Canard enchaîné، العدد ٣٤١، ٥ آذار / مارس، ملحق، صفحة ١٣.

المكوَّنة من أجزاء مبعثرة من القصص التي سُردت على مسامعها. وكلما قلّ عدد الأجزاء، ازداد تأثير العقل الباطن للجماعة على تأويل المعلومة. وبالعكس، كلما ازداد عدد الأجزاء، أصبح التأويل أكثر اتفاقاً مع الواقع الفعلي. وإذ ذاك، تنتشر الشائعة التي ترتكز على أكثر التنأويلات إرضاءً، خصوصاً أنه يعلق في الذاكرة دون غيره. ولنأخذ مثالاً على ذلك حادثة وقعت في الماضي القريب.

في العشرين من تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٨٤، عم الصخب أرجاء نيودلهي. وبدا أن الجملة نفسها تتكرر على كل لسان: «أسمعتم آخر الأخبار؟ بيدو أن الرئيس قد قُتل...». وفي تمام الساعة الحادية عشرة ما قبل الظهر، بلغت حال الاضطراب ذروتها في السفارات التي تلقت الخبر من بعض موظفيها الهنود. وكانت ردود الفعل متشابهة: «ما تقولونه غير معقول! تحققوا من مصدر معلوماتكم حالاً!». وعند الظهر، تهافتت الاتصالات على المقسمات الهاتفية لوكالات الأنباء في جو من الذعر والقلق. وكان الكل يسأل: «أصحيح ما سمعناه؟ هل الخبر صحيح فعلاً؟». وما كادت الساعة تبلغ الواحدة ظهراً، حتى راح أصحاب الحوانيت من السيخ وغيرهم في العديد من الأحياء يطردون زبائنهم إلى الخارج ويسدلون الستائر. ومرةً أخرى، كان التعليق الوحيد: «ألم تسمعوا بما حدث؟ لقد قُتل الرئيس زايل سينغ Zail Singh. لا شك في أن الأمور ستزداد سوءاً...». هذا وبدأ العمال والموظفون في المصرف يطالبون منذ منتصف ما بعد الظهر بأن يُسمح لهم بالعودة إلى منازلهم في وقت مبكر، في حين عمد أساتذة المدارس إلى صرف التلامذة قبل انتهاء الدوام الرسمي. وما إن أزفت الساعة السابعة مساءً حتى كان الخبر المزعوم حديث الساعة الأوحد في أنحاء نيودلهي التي بلغ التوتر فيها حدّه الأقصى. لكن مذيع الأخبار أطل عبر شاشة التلفزة في تمام الساعة التاسعة مساءً ليخمد الشائعة من دون أن يأتي على ذكرها (لأنه إنْ فعل، فقد يفهم بعضهم أنه يعلن وفاة الرئيس) واكتفى بالقول: «السيد زايل سينغ على خير ما يرام وقد عاده العديد من الزوار حتى المساء». وصحبت هذا الخبر صور للرئيس ملأت شاشة التلفزيون.

وتبيّن لاحقاً أن هذه «الساعات الثماني التي عاشتها نيودلهي تحت وطأة الخوف والقلق» نجمت عن واقع مشوّش اعتبره مهماً الأشخاص الذين ساهموا في إطلاق

الشائعة من قريب أو من بعيد. فصحيح أن القصر الرئاسي شهد في ذلك اليوم حالة وفاة، لكن المتوفّى كان الجنائني الذي وُجد مقتولاً. والجدير ذكره هنا أن الرأي العام الهندي الذي كان لا يزال يعيش صدمة اغتيال أنديرا غاندي Indira Gandhi ما استطاع التغلب على انفعاله الذي بلغ حد الذعر. وفي ظل هذه الحالة الذهنيّة المسيطرة، من الطبيعي أن يبدو اغتيال رئيس البلاد هذه المرة أقرب تأويل إلى التصديق في ما يتعلق بحادثة الاغتيال التي وقعت في القصر. فعندما يهيمن الذعر، تتفوق احتمالات وقوع الأسوأ على الأقل سوءاً.

وقبل بضع سنوات، انتشرت في فرنسا، وتحديداً في منطقة الريفييرا الساحلية، شائعة خلاصتها أن طائرات إطفاء الحرائق ابتلعت من غير قصد بعض السباحين عندما كانت تتزوّد بالمياه، فسقط أولئك المساكين مباشرة في النار المتأججة. ويتذكر واحد من مخبرينا يعمل طياراً قرأ الخبر في مجلة خاصة بالطيران، مشيراً إلى أن المقال أشار إلى العثور على رجل ميت بلباس البحر في المنطقة التي اشتعلت فيها النيران وغمرتها طائرات الإطفاء بالمياه. ولا شك في أن وجود الرجل بلباسه ذاك بعيداً من البحر كان مثيراً للاستغراب. وإذ ذاك، ظهرت فرضية، في عداد فرضيات أخرى أكثر واقعية، تشير إلى أن الطائرات جرّت الرجل مع مياه البحر وقذفت به نحو تلك الميتة المروّعة.

كثيراً ما ينجم عن الذكرى المشوَّشة لوقائع حقيقية مختلفة وردت في وسائل الإعلام سيناريو جاهز يمكن استخدامه لتفسير بعض الوقائع المحيِّرة التي طرأت في المحيط. وهذا ما حدث في حي شعبي من أحياء مدينة ميتز Metz الفرنسية[١] حيث انتشرت في تشرين الثاني / نوفمبر ١٩٨٤ الشائعة الآتية: «التهم الكلب الطفلة المسكينة. ويبدو أنه لم يتبقَ من جسمها سوى الساقين». وكان منشأ هذه الشائعة الوفاة الفعلية لطفلة في الشهر الثالث من العمر إثر توقف جهازها التنفسي. صحيح أن عائلة الطفلة كانت تملك كلباً ألزاسياً، غير أنه لم يلتهم في ذلك اليوم سوى علبة من طعام الكلاب. والجدير ذكره أن هذه الشائعة لم تكن مستغربة، خصوصاً أن الصحافة تحدثت مرات عدة عن حالات من

(١) L'Est Républicain، ٣ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤.

العدوانية الغريزية تعاود الكلاب الألزاسية وتستهدف خصوصاً الأطفال. ومن ثم ما الذي يحول دون وقوع مثل هذا الحادث العادي على مقربة منا، خصوصاً أنه ليس مجرد خبر تنقله الصحف؟

الشاهد على الحدث

لدى الحديث عن نواة للحقيقة ترتكز عليها شائعات كثيرة، يظهر خطر يستخف به الكثيرون، خصوصاً أنهم يستنتجون عموماً أن ما يتردد في الشائعة صحيح. لكن ما يُسمى نواة الحقيقة ليس في الحقيقة إلا هذا الواقع المبهم إنما بحسب رأي بعضهم، والذي تردد الشائعة أصداءه. والصحيح أن لا وجود للوقائع بل سرد لواقعة ما، أو شهادة تثبت رؤية الواقعة بأم العين أو سماعها. بكلام آخر، لا تنطلق الشائعة من واقع ما بقدر ما تنطلق من إدراك هذا الواقع. واللافت أن درس الشائعات ينفذ حتماً إلى المشكلات النفسية التي يعانيها الشاهد. وطالما أوضح علماء الجريمة ورجال القانون إلى أي حد نبالغ في تقدير إمكاناتنا الإدراكية (٢٣)، بل إن تجارب مخبرية عدة تثبت صحة هذه المزاعم بكثير من الوضوح.

تتمثل إحدى التجارب التقليدية بافتعال حادث مصطنع وسط مجموعة من الأشخاص لا يتم إعلامهم سلفاً بما سيحدث. وفي مرحلة لاحقة، يُطلب إليهم أن يدوِّنوا شهاداتهم. فعلى سبيل المثال، عمد كلاباريد Claparède، أحد مؤسسي علم النفس القضائي، إلى تنظيم السيناريو الآتي: في اليوم التالي للحفل التنكري الشهير الذي يُقام سنوياً في جنيف، اقتحم شخص مقنَّع المدرَّج حيث كان كلاباريد يحاضر في علم النفس القضائي أمام مجموعة من طلابه. وراح الرجل المقنع آنذاك يحرِّك يديه ويتمتم بعبارات غير مفهومة إلى حد ما، الأمر الذي جعل كلاباريد يطرده من المدرّج (٤٥). علماً أن هذه الحادثة لم تستغرق أكثر من عشرين ثانية.

وعلى الفور، طرح كلاباريد على كل من طلابه أحد عشر سؤالاً أوردها في استمارة. أما المعدل الوسطي للإجابات الدقيقة، فلم يتجاوز ٥,٤. فضلاً عن ذلك، حملت الأخطاء التي ارتكبها الطلاب دلالات كثيرة. فالشخص الذي استخدمه كلاباريد في الحادث

المفتعل كان يرتدي قميصاً طويلاً من نسيج الكتان الرمادي اللون، وبنطالاً أدكن اللون لا يكاد يُرى من تحت القميص الطويل، ويضع قفازين أبيضين ويلف عنقه بمنديل بنيّ وأبيض. أما شعره، فكان مستوراً بقبعة رمادية من اللبّاد. هذا وكان يمسك بعصا في يد وغليون في اليد الأخرى، ويتأبط مئزراً أزرق اللون. وقد ذكر معظم الطلاب العناصر الأربعة الآتية: القميص، والعصا، والقبعة، والمنديل. في المقابل، أشار بعضهم إلى أن القبعة كانت مصنوعة من القش، في حين ذكر بعضهم الآخر أنها قبعة رسمية طويلة. كذلك قال آخرون إن البنطال كان ذا نسيج مربَّع . أما في ما يتعلق بلون شعره، فاختلف الطلاب على تحديده، هل كان أسود أم بنياً أم أشقر أم أبيض. وورد في معظم الإجابات أن المنديل كان أحمر اللون، وأن الرجل لم يكن يرتدي قفازين، الخ.

وكان كلاباريد من الأوائل الذين أثبتوا أن الشهود يجيبون بحسب أرجحية الأمور أكثر منه بحسبما شاهدوه. فالفوضى التي أحدثها الشخص المقنع في قاعة الصف لا يمكن أن تصدر إلا عن إنسان ثوري يعلم الجميع أن منديله سيكون حتماً أحمر اللون في حال كان يضع منديلاً. ويلخّص جي دوراندان G. Durandin، المتخصص في درس الأكاذيب، نتائج هذه التجارب المختلفة كالآتي (٤٥):

- الشهادة البالغة الدقة استثنائية؛
- يقدِّم الشهود المعلومات الخاطئة متحلين بالثقة نفسها التي يبدونها لدى الإدلاء بمعلومات صحيحة، وذلك عن حسن نية؛
- ما نصرح به يعكس أحياناً أفكارنا النمطية أكثر مما يعكس ما شاهدناه حقيقة؛
- وبناءً عليه، إذا ما تقاربت شهادات عدة، فهذا ليس بالضرورة مؤشراً إلى صحة هذه التصريحات. فلعل ما حدث هو أن أشخاصاً عدة يتشاركون في الأفكار والتعابير النمطية نفسها قد أدركوا الحقائق على نحو متشابه إنما خاطئ (٥٩).

أما العوامل التي تعزز إمكانات وقوع الخطأ، فتتمثل بالحركة (حادث على الطريق مثلاً)، والإدراك الوجيز للحدث والحالة الجسدية للشاهد، فضلاً عن أهمية أحكامه المسبقة ومدى شعوره بالتوتر لدى وقوع الحادث.

التخيلات

تظهر التطورات السابقة إلى أي مدى يمكن المخيلة التي تتجلى في هيئة سيناريوات نموذجية، أن تشوِّه إدراكنا للأحداث التي تقع أمامنا. ففي مثال المُفسد الذي اقتحم قاعة الصف، طرأ حدث أو حادثة أو واقعة ينبغي إدراكها، وتدخَّل الخيال ليحدد بنية إدراك الواقعة الأصلية. لكن مشهداً يستحق المشاهدة فرض نفسه هنا. أما الأمثلة عن شائعات لافال Laval وروش سور يون Roche-sur-Yon وأورليان، فتقودنا إلى أبعد من ذلك. ففي هذه الحالات الثلاث، لا وجود لأي مشهد أو حدث أو واقعة أصلية يمكن مشاهدتها.

منذ عشرين عاماً، نظمت مناضلة مناهضة لتجارة الرقيق الأبيض جولة إلى دور البلدية في جميع أنحاء فرنسا. في خلال جولتها عبر المدن الفرنسية، وراحت تحذِّر الأهالي والشابات من الخطر الخفي وتتهم السلطات بالتراخي. وقبل وصولها إلى مدينة لافال، أو بعد وصولها بمدة وجيزة، هزت المدينة شائعة عن تجارة الرقيق الأبيض. وبعد مرو بضع سنوات، نشرت المجلة الشعبية Noir et Blanc (أسود وأبيض)[1] التي احتجبت عن الصدور منذ ذلك الحين السيناريو الآتي (المستوحى من الكتاب المؤثر L'Esclavage sexuel أي الاستعباد الجنسي) باعتباره واقعة حقيقية حدثت أخيراً: في مدينة غرينوبل Grenoble، صحب أحد الصناعيين زوجته الشابة بالسيارة إلى متجر أنيق للألبسة الجاهزة. انتظرها في السيارة مدة نصف ساعة ثم ثلاثة أرباع الساعة حتى نفد صبره. وعندما دخل ليسأل عن زوجته، قيل له «لم نرها هنا قط». ولمّا كان الصناعي موقناً تمام اليقين أن زوجته دخلت المتجر فعلاً، ساورته الشكوك؛ لكنه تعمّد إخفاءها. وبعد أن اعتذر إلى القيِّمين على المتجر، اتجه بسيارته إلى أقرب مخفر للشرطة. وإذ ذاك، قام المحققون الذين يملكون ما يكفي من الأسباب للارتياب في هذا المتجر بمحاصرته، وبدأوا بتفتيش المكان. وبحسب الشائعة، عثروا في الجزء الخلفي من المتجر على الزوجة الشابة تغط في نوم عميق. ولاحظ المحققون وجود أثر لحقنة على ذراعها اليمنى، وهذا ما يؤكد أنها قد خُدِّرت. وبعد مرور أسبوع على ظهور هذا المقال، انطلقت في أورليان شائعة تصوِّر السيناريو

---

(١) ٦- ١٤، أيار / مايو، ١٩٦٩ .

نفسه. وتكرر السيناريو نفسه مرة ثالثة في آذار / مارس العام ١٩٨٥ عندما استهدفت الشائعة نفسها متجراً معروفاً لبيع الألبسة النسائية الجاهزة في روش سور يون.

يبدو جلياً أن مصدر هذه الشائعات هو الإسقاط البسيط والمحض لسيناريو نموذجي. فقد تخيّل «بعضهم» أن هذا السيناريو يحدث فعلاً في مكان قريب، وتحديداً في الأسواق التجارية في وسط المدينة، وكان أن صدّق الجميع الخبر. لكن من هو هذا «البعض»؟ في الواقع ليس مهماً إنْ كان متخيِّل السيناريو السيد فلان أو السيدة فلانة. في المقابل، يزعم اي إدغار موران Y. Edgar Morin والعاملون معه أن أماكن اختضان الشائعة هي صفوف الفتيات (في المدارس التابعة لجهات دينية وفي الثانويات الرسمية). فهذا الجيل المراهق، المعزول عن الواقع الاجتماعي والموجود في محيط مغلق، يميل إلى التخيّلات الجنسية، أي السيناريوات الخيالية التي تترجم رغبات مكبوتة تسرِّبها إحدى الفتيات إلى زميلاتها كما لو أن الحدث المتخيّل قد وقع لها فعلاً، وأن زميلاتها يحسدنها. وفي حال لافال أو أورليان، كان الإصغاء إلى المناضلة المناهضة لتجارة الرقيق الأبيض أو الوقوع على المقال المنشور في مجلة أسود وأبيض كافياً للعثور على وهم جنسي جاهز للاستخدام ومثبت باعتباره أكثر من معقول. وفي غضون بضعة أسابيع، وتحديداً في المدارس الداخلية والثانويات حيث تتردد أصداء الأخبار، يصبح لدى كل فتاة سر تبوح به؛ فهي تعلم وتصدق وترتعد لأن القصة تصبح أقرب إلى التصديق عندما تتلاعب بالانجذاب إلى المحظورات الجنسية.

وصفت الروائية (٩٢) كاثرين ليبرون Catherine Lépront مسار ابتكار الوهم واحتضانه في ثانوية سان جوليان Saint-Julien الواقعة في بلدة ريفية هادئة. وجاء الوصف كالآتي: في خلال عودته من نزهة على ظهر جواده، لامس وجه المراهقة. قال لها: «عفواً، أعتذر». كانت شبه ثملة. إنها مضطربة، فقد لمسها. وإذ ذاك، شرعت تعيد بناء القصة؛ فلا بد من أن أمراً ما سيحدث لها... تضع القصة موضع الاختبار في محيطها المباشر، وإذا بوالدتها تصيح قائلة: «فتياتنا لسن في أمان في أي مكان». وعندما تقصد الفتاة المراهقة مدرستها، تختفي وسط سرب من الفتيات تقص عليهن ما حدث لها بالأمس. وهنا تقول إن «جان ـ بيار سوزيني Jean-Pierre Suzini، وبعد عودته من نزهة على ظهر جواده، لم يكتفِ بأن

لمسها، بل دفعها إلى جدار الإسطبل وقد علت شفتاه تلك الابتسامة المعهودة التي يراها الكل مرتسمة على وجهه في المتجر... ولمّا راحت تقاومه، جذبها إليه. كان بمقدورها أن تتنشق رائحة جسده. وكالعادة، كان قد ترك قميصه غير مزرر إلى الأعلى، فـ...». لكن الجرس يدق، فيعلو ضجيجه ليطغى على كلمات المراهقة الأخيرة والصيحات الخافتة والضحكات المكبوتة وعبارات أخرى تطلقها زميلاتها من مثل «توقفي! توقفي! لقد ساورتني الشكوك منذ البداية. كان يكفي أن ننظر إلى تلك الواجهة...». وبعد مرور بضعة أيام، بدأت الفتيات يبالغن في تضخيم أحداث القصة وهن واقفات في الملعب المسقوف... ولم يعد أحد يعلم من يروي القصة... ولم يحدث «ذلك» لهن... وإنما لجارة أو صديقة، كان قد دخل إلى حجرة تبديل الملابس مدعياً مساعدتها على رفع سحّابة ثوبها».

ومن ثم، تحوّل الوهم الجنسي لإحدى المراهقات إلى حقيقة حيّة وقعت في المحيط القريب. ويبدو أن مسار تجسيد الوهم في الواقع ليس نادراً. ففي العام ١٩١٠، أيقظ كارل يونغ Carl Jung الاهتمام بشائعة انطلقت في مدرسة داخلية للفتيات (٧٢). فقد اتُهم أحد الأساتذة بإقامة علاقة جنسية مع إحدى الفتيات. والواقع أن الأمر بدأ مع مراهقة روت لثلاث من صديقاتها حلماً راودها.

الخرافات غير الثابتة

أضف أن مسار إدراج خرافة ما في الواقع يفسِّر أيضاً الظهور المتكرر، المنتظم وغير المتوقع، لهذه الشائعات التي عُرفت باسم «القصص النموذجية» أو «الأساطير المدنيّة». فهذه القصص تظهر كحكايا قصيرة ذات مغزى أخلاقي. أما ظهورها، فلا يرتبط على ما يبدو، بأي واقع ملموس. على سبيل المثال، في تموز / يوليو العام ١٩٨٢، انتابت حالة من الاضطراب جميع الأمهات في وايتنهايم Wittenheim (في مدينة مولهاوس Mulhouse الفرنسية). فقد بلغهن أن صبياً صغيراً في متجر كورا Cora الكبير لدغته أفعى صغيرة خرجت من قرط موز. وتوفي الصبي لدى نقله إلى المستشفى. وعلى أثر هذا الخبر، خلا المتجر الكبير من زواره، علماً أنه كان واحداً من المتاجر القليلة التي تضم حضانةالأطفال. والواقع أن شائعات مماثلة كانت قد انتشرت منذ العام ١٩٨١ في عدد من المدن الفرنسية

الأخرى. وهي تشبه التحذيرات التي وُجِّهت إلى الأهالي من ضرورة ألا يتناول أطفالهم سكاكر كثيرة، أو أن يلمسوا كل ما يرونه على الرفوف في المتاجر الكبرى. فهل حدث أن أخذ أحد الأطفال هذه الشائعة على محمل الجد ونسب الحادث إلى المتجر القريب من منزله؟ في هذه الحالة، يكون قد جمع العشرات من طلاب المدرسة المهيّأين لترداد روايته. فملاعب المدارس تكوّن للشائعات قرصاً دواراً للشائعات لدى الأطفال (٥٣).

وما كادت هذه الشائعة تتلاشى حتى تحولت إلى شبه أسطورة تنتقل ببطء من بلدة إلى أخرى. وبين الفينة والفينة، تتحول القصة التي تفتقر إلى أي جذور، حدثاً واقعياً يوجده أحد الذين يسردونها، إذ يقول: «نعم، أعتقد ذلك. لقد حدث الأمر فعلاً في المتجر الكبير في فصل الصيف». ومن هذه النقطة إلى تخيل إمكان وقوع هذا الحدث، يمكن الانتقال سريعاً من نقاش إلى آخر. فهذه القصة تحيا إذاً في الخفاء شبه أسطورة لا يمكن تحديد موقعها في الزمان والمكان. ويمكن من ثم القول إنها خرافة غير ثابتة. وذات يوم، وبتعاقب النقاشات، تترسخ الخرافة في الواقع الحقيقي: لقد حدثت الآن هنا. وهكذا تخرج إلى العلن على حين غرة، مرة في نيس Nice ومرة في مونتبيلييه Montpellier وأخرى في لياج Liège في بلجيكا. فمن الذي حوّل خبراً لا تاريخ له ولا مكان، إلى نسخة مُحدثة في الوقت الراهن؟ ما من أحد يعرف الجواب، فالكل ينسى هذه التفاصيل الثانوية.

هذا ولا بد من التذكير بأن مصدر الشائعة ليس المشكلة الحقيقية. فالمصدر يفسِّر آلية انطلاق الشائعة، إنما لا يوضح مسار تطورها السريع في المدينة. أما الجانب المهم في المسألة، فهو أن تستحوذ هذه القصة على المدينة. وكما سنرى في مرحلة لاحقة، فإن قصة الطفل والأفعى الدقيقة التي رويت بطريقة رمزية كأنها حلم، هي ما يفكر فيه اليوم سكان المدن الفرنسية بصمت ويحاولون كبحه.

وإذا استطعنا عموماً أن نجد ذات يوم، في مكان آخر، الواقع الذي انبثقت منه هذه القصص النموذجية، على غرار أي أسطورة، لا تتعدى الصدى المشوّه لواقع حقيقي بعيد، فيبقى أن نوضح السبب الذي يجعل هذه القصة ترسخ في الذاكرة الجماعية. وماذا تحمل هذه القصة في طياتها من حقائق مخفية (١٢)؟

أما شائعة الفأر في زجاجة الكوكا كولا، فهي مثال عن شائعة مرتبطة بحقائق فعلية. وبحسب هذه الشائعة، عثر بعض المستهلكين على بقايا فأر في زجاجة الكوكا كولا. والواقع أن هذه الشائعة كانت واحدة من أكثر شائعات السموم شيوعاً في الولايات المتحدة. لكن لهذه الواقعة جذوراً تاريخية (٥٤)، خصوصاً أن مراجعة الحوليات القضائية تبيِّن أن أحد المستهلكين رفع الدعوى الأولى وربحها في العام ١٩١٤ في المسيسيبي. ومنذ ذلك الحين، ظهرت أربع وأربعون حالة أخرى أدت إلى رفع دعاوى على الشركات المعنية بتعبئة زجاجات الكوكا كولا. وبرغم أن هذه الدعاوى لم تكوّن موضوع حملة دعائية مكثَّفة، فإن الوقائع المذكورة صدمت مخيلات هذه السالفة في التقليد الأميركي الشفوي وشكلت جزءاً من القصص التي بدأت تُنسج حول مشروب الكوكا كولا كنوع من التحذير من تأثير هذا المشروب الغامض ذي التركيبة السرية.

فضلاً عن ذلك، سمع شخص كان يقطن في مدينة نيويورك ذات يوم أن عدداً من التماسيح الأميركية يستوطن شبكة الصرف الصحي في المدينة، ما أثار أسئلة عدة حول كيفية وصول هذه الحيوانات إلى الشبكة. وقيل بحسب التحريفات التي لحقت الشائعة إن عائلة أحضرت معها تماسيح صغيرة في إفرغلايدز Everglades في فلوريدا حيث أمضت الإجازة لكن الاعتناء بالتماسيح الصغيرة أنهك أفراد العائلة، فقرروا التخلص منها بواسطة طرادة الماء. وإذ راحت العظايات تتغذّى من النفايات والجرذان، بقيت على قيد الحياة، بل تكاثرت. والجدير ذكره أن مصلحة الصرف الصحي كذَّبت هذه الشائعة مرات عدة. ومع أن أحداً من عمال الصرف الصحي لم يروِ قط عثوره على أحد التماسيح، فقد تحوّلت سراديب المدينة لدى العديد من سكان نيويورك إلى ما يشبه الدغل الذي يتهدد مستقبل حاضرتهم.

وفي هذا الإطار، رصد آي كولمان A. Colman (31)، الاختصاصي في علم الإنسان، نحواً من ستين مقالاً في الصحف الأميركية تروي وقائع مواجهات مفاجئة مع تماسيح أميركية في أماكن غير متوقعة بين العامين ١٨٤٣ و١٩٧٣. ووحده مقال نُشر في مجلة نيويورك تايمز New York Times العام ١٩٣٥ أشار إلى وجود التماسيح في شبكة للصرف الصحي في مانهاتن تحديداً. لكن حدوث هذه الواقعة فعلاً لم يغيِّر في التشخيص. فقلة

من الأميركيين اطلعت يوماً على هذا المقال، وهذا ما يعني أن تصديق الشائعة ينبع من مصادر أخرى. وإذا كان هذا الحادث العادي قد ظل ماثلاً في الأذهان أكثر من خمسين عاماً وترسَّخ منذ ذلك الحين في الفولكلور الحي، أي في مجموع الأساطير غير الثابتة، فسبب ذلك يُعزى إلى واقع أنه يصدم المخيلات التي يفتنها غموض العالم السلفي. أضف أنه يحمل مرسلة رمزية تجسِّد انحطاط البشرية في المدينة العملاقة، وهذا ما يجعله قصة رمزية ذات دلالات أخلاقية. واللافت أن هذه المسألة لا تعني الأميركيين دون غيرهم. ففي أيلول / سبتمبر العام ١٩٨٤[1]، اضطرت قوى الشرطة والسلطات في دوردون Dordogne إلى مطاردة التمساح الذي لمحه بعضهم في مياه نهر كاستيلنو لا شابيل Castelnau-la-Chapelle ونهر بايساك Beyssac، إنما من دون جدوى.

الواقع أن مسار ترسيخ الخرافات غير الثابتة في مكان وزمان معيّنين يفسِّر الظهور المنتظم لشائعات مثل الشبح المتطفل على سيارات الآخرين وما شابه من الخرافات القديمة. ففي أيار / مايو العام ١٩٨٢ مثلاً، كثر الحديث فجأة في فاندي Vendée عن لغز الراهب الذي يسافر متطفلاً في سيارات الآخرين. ويبدو أن الرواية التي يُعاد سردها ثابتة لا تتغير. يقع الحادث عند المساء أو ليلاً ويتمثل بظهور مسافر متطفل عند قارعة الطريق، يتبيّن أنه أحد الرهبان. وإذ يتوقف سائقو السيارات مقترحين عليه صحبه معهم، يتخذ مكاناً له في المقعد الخلفي للسيارة. وبحسب روايات الشهود، يسافر هذا الراهب وحيداً ولا يكثر من الكلام إلى أن يشرع في ترداد عبارات هي أشبه بالتنبؤات، فيقول على سبيل المثال: «سيكون فصل الشتاء حاراً ويتبعه خريف دام». وإذ تثير كلماته فضول السائق أو الراكب الأمامي، يلتفت إلى الوراء، لكنه لا يرى أحداً. لقد اختفى الراهب من دون أن تتوقف السيارة. وعندما يتقدم سائق السيارة للإدلاء بإفادته في مركز الشرطة، يكتشف أن آخرين غيره قد خبروا المغامرة نفسها.

الواقع أن التحقيق أظهر أن أحداً من السائقين لم يدلِ بشهادته لدى الشرطة (٤٤). وعلى جاري العادة، كان يثبت أن الشهود المباشرين المزعومين، أي السائقين الذين جرى

(١) Quest Frances، ٢٤ و٢٦ و٢٩ أيار / مايو و١ حزيران / يونيو، ١٩٨٢ .

الحديث عن اصطحابهم للمسافر الغريب في سياراتهم، ليسوا سوى وسطاء بلغتهم القصة من طريق أشخاص آخرين.

أمران فحسب أكيدان في هذا الإطار. فالرهبان يتنقلون في أنحاء فرنسا، وعليه من الطبيعي أن يراهم الناس في فاندي. كذلك إن قصة الراهب الذي يسافر متطفلاً في سيارات الآخرين تندرج في فئة عامة من القصص المعروفة لدى المتخصصين في الفولكلور هي فئة الشبح المتطفل على سيارات الآخرين. وقد رُصدت هذه القصص وصُنّفت منذ العام ١٩٤٢ ليتبيّن أنها تولِّد على الدوام موجات محلية من الشائعات في أوروبا وأيضاً في الولايات المتحدة (٢١). فقد انتشرت القصة نفسها قبل بضعة عقود وتناقلها الناس في الأبرشيات والمقاهي. وإنما آنذاك، كان الحنطور هو وسيلة النقل المستخدمة بدلاً من السيارة.

سوء الفهم

كثيراً ما تنشأ الشائعات عن الإخفاق في تفسير مرسلة ما، فيأتي سوء الفهم ليحيلنا على شاهد ينقل عن شاهد آخر، وعلى اختلاف بين المرسلة وما أصبحت عليه لدى تفكيك رموزها.

في منتصف شهر شباط / فبراير العام ١٩٨٤، سأل الجزائريون هل كان «الإعصار» سيطمر العاصمة[1]، خصوصاً أن الشائعة راحت تتعاظم منذ أسبوعين. وقيل آنذاك إن إعصاراً سيضرب المنطقة على الرغم من أنها لا تقع على مقربة من المدارين. ويبدو أن هذه المعلومة قد نُقلت إلى السلطات الرسمية من جانب اليابانيين المعروفين بخبرتهم المهمة في مجال الكوارث الطبيعية. وكان الدليل على أن السلطات قد أخذت التحذير على محمل الجد إخطار الأطباء بضرورة الاستعداد للالتحاق بالمستشفيات في عطلة نهاية الأسبوع. والواقع أن بلاغاً عُلِّق فعلاً في بعض المستشفيات وجاء فيه: «بسبب الاضطرابات الجوية، سيبقى طاقم العمل في المستشفى في الثالث والعشرين والرابع

(١) Le Monde، ٢٥ شباط / فبراير، ١٩٨٤ .

والعشرين من شهر شباط / فبراير». فهل كان هذا الخبر مؤشراً إلى بداية عطلة نهاية الأسبوع الطويلة؟ آنذاك، انهالت على التجار طلبات التزوّد بقناني المياه المعدنية، في حين آثر بعض الأشخاص الجديين الابتعاد عن العاصمة بضعة أيام. لكن صحيفة «المجاهد» أوردت في عدد الثلاثاء الواقع فيه ٢١ أيلول / سبتمبر تكذيباً لهذه الشائعة. فقد تبيّن أنه جرى الإعداد لنوع من التدريبات العامّة على خطة لمنظمة الإغاثات، لكن بعضهم على ما يبدو أساء فهم المرسلات المرتبطة بالتمرّن على الاستنفار لأن هذه المرسلات كانت على الغالب غير واضحة.

وفي كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٦، عمت الشائعة منطقة السافوا Savoie حيث قيل «إن هارون تازييف Haroun Tazieff أعلن من شاشات التلفزة أن الثلج سيرتفع إلى ما بين ستة وعشرة أمتار مهدداً بإزالة وادي شامونيكس Chamonix عن الخريطة الفرنسية». لكن آخرين زعموا أن مصدر التوقعات هذه هو آلان جيلوبيتري Alain Gillot-Pétré مقدِّم فقرة الأحوال الجوية على محطة Antenne 2. وقد بلغت الشائعة على ما يبدو مدينة ديجون Dijon التي أشارت التوقعات إلى أن ارتفاع الثلج سيبلغ فيها متراً ونصف المتر. وصحيح أن أمين سر الدولة للأخطار الطبيعية، عالم البراكين المعروف هارون تازييف، يظهر مرات عدة على شاشات التلفزة، لكن خطأً في فهم ما يقوله طرأ فجأة. أضف أن الإعلان عن عودة مذنّب هالي أحدث وقعاً مهماً في نفوس بعض المشاهدين، فراحوا ينتظرون لا شعورياً تساقطاً ما، حتى إنهم رجحوا حدوث انهيار ثلجي.

وبالطريقة نفسها، قرأ عمال من الأتراك المهاجرين المقال الذي نُشر في عدد نيسان / أبريل العام ١٩٨٠ من مجلة Turceman (الأتراك) ولم يصدقوا عيونهم. فقد بدا أن أملهم الأكبر، أو حلم حياتهم، بدأ يتحقق إذ بدأت السلطات في مولهاوس بتسوية أوضاع الذين يفتقرون إلى إجازات الإقامة أو العمل. وما هي إلا بضعة أيام حتى قصد ٣٥٠٠ تركي من المهاجرين المتخفين مدينة مولهاوس[1]. الواقع أن مجلة Turceman كانت قد نشرت تقريراً لمراسلها في فرانكفورت عن مهاجر متخفٍ في كولمار Colmar شوهد وهو يتسلم إيصالاً بطلب تقدم به للحصول على الأوراق الرسمية لكي يتسنى له

(١) Alsace، ٣١ أيار / مايو، ١٩٨٠.

الخضوع لجراحة ضرورية، وهذا ما يعني أن للحالة طابعاً إنسانياً. وقد عرض التقرير صورة للرجل التركي ونسخة طبق الأصل عن الإيصال. وفي المقال نفسه، سأل الصحافي عما سيحدث عندما تنتهي صلاحية الإيصال بعد ثلاثة أشهر. لكن حقيقة واحدة فحسب ترسخت في عقول القراء الأنراك، وتمثلت بحصول أحد المتخفين على «الأوراق الرسمية». وكان ذلك كافياً لتهافت المهاجرين على مولهاوس من أنحاء أوروبا.

تجسِّد حالة مشهورة كيفية تكرار مسار سوء الفهم. ففي كل مرة تبقى المرسلة غامضة، تفسح في المجال لتأويلات شخصية يتوصل إليها المستمع التالي. وفي الحالة التي نعرض لها، تتمثل هذه الظاهرة بالتعديلات التي طرأت على مقال صحافي أعادت نشره صحف أخرى، ففي خلال الحرب العالمية الأولى، كانت الصحيفة الألمانية Kôlnische Zeitung أول من أعلن سقوط مدينة آنفيرس Anvers أمام الجيوش الألمانية. وجاء الإعلان آنذاك تحت عنوان: «لدى إعلان سقوط آنفيرس، قُرعت أجراس الكنائس». ولما كانت الصحيفة ألمانية، فمن البديهي أن يستنتج القارئ أن الأجراس قُرعت في ألمانيا احتفالاً بالنصر. وإذا بالصحيفة الفرنسية Le Matin (الصباح) تعيد نشر المعلومة كالآتي: «جاء في صحيفة Kôlnische Zeitung أن قسيس آنفيرس أُرغم على قرع أجراس الكنيسة لدى الاستيلاء على القلعة». ومرة أخرى، استندت جريدة التايمز Times اللندنية إلى ما جاء في صحيفة Le Matin الفرنسية وأعلنت الآتي: «نقلاً عن صحيفة Le Matin، مروراً بكولونيا Cologne، صُرف الكهنة البلجيكيون الذين رفضوا قرع الأجراس لدى سقوط آنفيرس من وظائفهم». أما النسخة الرابعة من المعلومة، فوردت في صحيفة Corriere della Sera الاسبانية على هذا النحو: «نقلاً عن صحيفة التايمز، وفي سياق نشرها معلومات عن كولونيا، مروراً بباريس، حُكم على الكهنة المساكين الذين رفضوا قرع الأجراس لدى الاستيلاء على آنفيرس بالأشغال الشاقة». وإذ ذاك، عادت صحيفة Le Matin لتنشر المعلومة الآتية: «وفقاً لمعلومات وردت في صحيفة Corriere della Sera، مروراً بكولونا ولندن، تم تأكيد خبر مفاده أن البرابرة الذين غزوا آنفيرس عاقبوا الكهنة المساكين على رفضهم البطولي قرع الأجراس بأن علقوهم من أرجلهم إلى تلك الأجراس كأنهم ضرّابات حية».

وهكذا عملت الصحيفة الأخيرة على تغذية شائعة الوحشية الألمانية في آنفيرس. ويمكن المرء أن يجد في هذا المثال حقائق عدة. فمن جهة، إذا كان التفاوت بين النسخة الأولى والنسخة الأخيرة من المعلومة كبيراً، فإن الانتقال من نسخة إلى أخرى ليس مفاجئاً، إذ إنه يتبع منطق إيضاح بعض الكلمات الغامضة أو منطق الإدراك الانتقائي لهذه الكلمات. ومن جهة أخرى، أضاف كل صحافي إلى المعلومة مادة جديدة. ففي ظل افتقار المعلومة إلى التفاصيل، نزع كل صحافي إلى إعادة تكوين الأحجية الكاملة، وإنْ اضطره الأمر إلى ابتكار الأجزاء الناقصة. والواقع أن هذه الأجزاء عكست الحالة الذهبية المسيطرة. فحرب العام ١٩١٤ كانت أشبه بحرب مقدسة، وكان الأمل كبيراً بأن تحقق فرنسا انتقامها من الألمان وتغسل العار الذي لحق بها في حرب العام ١٨٧٠، خصوصاً أن سمات البطولة تتضاعف عندما يتم إظهار العدو بمظهر الهمجي. وقد جاء تشويه المعلومة ليثبت صحة الأفكار النمطية الشائعة عن الألمان وليبرر أيضاً المخاوف الدفينة في نفوس الشعوب.

ومن ثم، لا وجود لفعل ناقص. فالخطأ ما هو في الحقيقة إلا بناء للمعلومة بحسب سيناريو مقبول. أما الشائعة، فهي انعكاس للصورِ والأفكار النمطية المسيطرة. وقد أخبرتنا امرأة أجرينا معها مقابلة عن الشائعة التي انتشرت في قريتها إثر اختفاء شقيقها. والقضية ببساطة أن شقيقها ذهب إلى بريطانيا. لكن المرأة أجابت عندما سألها أحدهم عنه بالقول إنه كان «في لندن» (A Londres). لكن الشائعة حولته إلى مدان. فقد فهم أحدهم أنها قالت «في السجن» (A l'ondre)، ويبدو أن إجابة كهذه لم تفاجئه أو تفاجئ غيره من سكان القرية. فهذه الفرضية تتفق مع الانطباع الذي يخلفه شقيقها لديهم.

المناورات

في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٦٨، نشأت وتطورت شائعة مسيئة إلى زوجة رئيس مجلس الوزراء السابق ورئيس الجمهورية جورج بومبيدو (٩٩). وكان مصدر هذه الشائعة التي ارتبطت بقضية اغتيال ستيفان ماركوفيتش Stephan Markovic رسالة تعود إلى العاشر من تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٦٨ وجّهها إلى الممثل آلان ديلون Alain

Delon شاب يوغوسلافي كان محتجزاً في فريسنيس Fresnes وصديقاً لماركوفيتش. وقد وضعت إدارة الإصلاحية يدها على الرسالة التي تضمنت اتهامات افترائية. ومع أن الشاب المحتجز صرّح بأن رسالته إلى ديلون كانت تلقائية، وأن أحداً لم يحرِّضه على توجيهها، فإن التحقيق نسب كتابة الرسالة إلى واحد من زملائه في الإصلاحية بتهمة التزييف والتزوير.

وفي شباط / فبراير العام ١٩٧٦، عُمِّم منشور من صفحة واحدة مطبوع على الآلة الكاتبة وتضمّن قائمة بالمضافات الغذائية المشهورة .E وكانت القائمة تصنِّف المضافات في ثلاث فئات هي: المضافات السامة والمسرطنة، والمضافات المشكوك في أمرها، والمضافات غير المؤذية. وبحسبما جاء في المنشور، كانت منتجات عدة تحمل علامات تجارية مشهورة تشكل مواد قاتلة. ولم يعرف أحد قط مصدر المنشور أو هويّة من طبع النسخة الأصلية منه. في المقابل، أعاد آلاف المتطوعين الذين تأثروا بخطورة الاتهام وبشبح الكلمة «سرطان»، نسخ التعميم مراراً وتكراراً. ويُقدَّر عدد الذين اطلعوا على هذا المنشور حتى اللحظة و«سمّمت» الشائعة عقولهم، بسبعة ملايين شخص.

الواقع أن قراءة معمّقة للمنشور جعلت أصحاب الاختصاص يشككون على الفور في محتواه. فقد وُصفت المضافات الغذائية المحظورة في فرنسا، ومن ثم غير المستخدمة في المنتجات، بأنها ليست المؤذية. في موازاة ذلك، اعتبر التقرير المواد غير المؤذية على الإطلاق مواد سامة ومسرطنة. فعلى سبيل المثال، تشير القائمة في المنشور إلى أن المادة E330 هي أكثر المضافات خطراً. لكن هذا الرمز لا يشير في الواقع إلا إلى حمض الستريك الخالي من أي ضرر، والذي نجده عموماً في الحمضيات ونستهلك منه يومياً كميات كبيرة. وعلى غرار ما يقوله البروفسور موريس توبيانا Maurice Tubiana، رئيس معهد غوستاف روسي Institut Gustave Roussy في فيلجويف Villejuif والمتخصص العالمي في داء السرطان: «يصنِّف المنشور في فئة المواد الخطيرة والمسرطنة طائفة من المواد غير المجدية المتوافرة في غذائنا اليومي (...) فالعلماء الذين قرأوا المنشور انفجروا ضاحكين؛ فهو ليس أكثر من مجموعة من الحماقات».

وفي كل مرة يعاد نسخ المنشور، يلاحظ أنه يتضمن إحالة صريحة على مستشفى

فيلجويف. لكن هذا النسب مجرد أكذوبة، خصوصاً أن معهد غوستاف روسي التابع لمستشفى فيلجويف كان يتبرأ على الدوام من أي علاقة تربطه بمحتوى القائمة المثيرة للقلق.

لكن شيئاً لم يتغيَّر. فبرغم بيانات التكذيب المتكررة، ظل المنشور شائعاً حتى العام ١٩٨٦. وكان كل من يقتنع بصحة المنشور يوزِّعه في المدارس الابتدائية والهيئات الاجتماعية والمستشفيات وكليات الطب والصيدلة التي تتأثر تحديداً بالإحالة إلى المستشفى الشهير. والواقع أن صحفاً عدة نشرته بلا أي تعديل ومن دون التحقق من صحته. وأسوأ من ذلك أن طبيباً وضع في العام ١٩٨٤ مؤلفاً مبسّطاً عن السرطان أدرج فيه لائحة المنتجات المتسببة بالسرطان من دون أن يتحقق من صحتها، فكفل إذ ذاك معلومات خاطئة وساهم في إثارة الشكوك في منتجات بريئة من هذا الاتهام مثل جبنة البقرة الضاحكة La Vache-qui-Rit أو خردل آمورا Amora. لكن ما غاية أولئك الذين كتبوا المنشور الأول؟

في إطار المناورات أيضاً، لا بد من الإشارة إلى دور بعض الصحف في بث شائعة من شأنها أن تضفي شيئاً من الإثارة على أحاديث الصالونات ومآدب العشاء الاجتماعية. ولعل حالة شايلا Sheila أفضل مثال لهذا الدور. فقد انتشرت شائعة ملحة تشكك في أنوثتها، وقيل إن شايلا رجلٌ. وربما قلة من الأشخاص تعرف مدى قدم هذه الشائعة التي بدأت عندما كانت نجمة موسيقى البوب لا تزال في بداية انطلاقتها وعمرها دون السابعة عشرة. فقد أثار مقال نُشر في فرانس ديمانش France Dimanche شكوكاً في أنوثتها. ويبدو أن شايلا قررت ألا ترد على المقال، إلا أن تكتّمها في ما يتعلق بحياتها أضرّ بها وعزز الافتراءات.

أما في ما يتصل بالشائعة التي تناولت مرض ليونيد بريجنيف منذ بضع سنوات، فنجد أنفسنا في مواجهة شائعة هدفها الوحيد على ما يبدو هو المتعة. وآنذاك، كانت الشائعات تتوالد في السفارات وتنتقل منها إلى الصحافة. وكان قد طرأ حدث مهم وغامض تمثل بعدم ظهور الرئيس الأعلى للاتحاد السوفياتي علناً منذ خمسة أسابيع. ووفقاً للمصادر «المطّلعة»، كان توصيف مرضه يتفاوت بين وجع أسنان مبرِّح وابيضاض الدم.

شائعة قائمة على المناورة والتلاعب
قائمة المنتجات المتسبِّبة بالسرطان

منذ العام ١٩٧٦، خُدع سبعة ملايين فرنسي بالمظهر العلمي والموثوق به للقائمة ـ الشائعة. ولا تزال الشائعة منتشرة برغم أن مستشفى فيلجويف نفى أي علاقة له بهذا المنشور.

L'HOPITAL DE VILLEJUIF INFORME :

Tous ces additifs sont actuellement autorisés en France, mais doivent être indiqués. Freinez l'utilisation de ces additifs en sélectionnant les produits que vous achetez (c'est le consommateur qui conditionne les options des fabricants).

PENSEZ A VOS ENFANTS

Reproduisez ce document, distribuez-le autour de vous. Affichez-le.

Surtout, utilisez-le. Il y va de votre santé.

TOXIQUES CANCÉRIGÈNES : 102 - 110 - 120 - 123 - 124 - 127 - 211 - 220 - 225 - 230 - 250 - 251 - 252 - 311 - **330** - 407 - 450.

330 : LE PLUS DANGEREUX : Certains apéritifs, crèmes de fromages, certains sodas.

SUSPECTS (études en cours) : 125 - **131** - 141 - **142** - 150 - 153 - 171 - 172 - **210** - **212** - **213** - **214** - 215 - 216 - 217 - 231 - 232 - 241 - 333 - 340 - 341 - 460 - 462 - 464 - 465 - 466 - 477.

INOFFENSIFS : 100 - 101 - 103 - 104 - 105 - 111 - 121 - 122 - 132 - 140 - 151 - 160 - 161 - 162 - 170 - 174 - 175 - 180 - 181 - 200 - 201 - 202 - 203 - 237 - 239 - 260 - 261 - 270 - 280 - 281 - 282 - 290 - 293 - 300 - 302 - 304 - 305 - 306 - 307 - 308 - 309 - 322 - 325 - 326 - 327 - 331 - 332 - 333 - 334 - 335 - 336 - 337 - 401 - 402 - 403 - 404 - 405 - 406 - 408 - 410 - 411 - 413 - 414 - 420 - 421 - 422 - 440 - 470 - 471 - 472 - 473 - 474 - 475 - 480.

INTESTINS (perturbations) :	E 221 - 222 - 223 - 224 - 226
DERME (peau) :	E 220 - 231 - 232 - 233
DIGESTION (perturbations) :	E 330 - 339 - 340 - 341 - 400 E 461 - 463 - 466 - 447
PRODUITS DANGEREUX :	E 102 - 110 - 120 - 124 - 127
DESTRUCTION Vitamine B 12 :	E 220
ACCIDENTS VASCULAIRES :	E 230 - 251 - 252 (charcuterie)
CHOLESTÉROL :	E 320 - 321
SENSIBILITÉ CUTANÉE :	E 311 - 312
APHTES :	E 330
CRÈMES GLACÉES (digestion) :	E 407
PRODUITS CANCÉRIGÈNES :	E 131 - 142 - 210 - 212 - 213 - E 214.

Exemples :
E 102 : Bonbons
E 330 : Certaines limonades
E 120 : Certains alcools

نموذج نُشر في إحدى المجلات

من دون ذكر العلامات التجارية للمنتجات.

وفي بوسطن ولدت شائعة مفادها أو ليونيد بريجنيف توجه إلى ماساشوستس ليتلقى العلاج في عيادة اشتهرت في أنحاء العالم بمعالجة الأمراض السرطانية (١٢٣). واللافت أن الصحيفة المحلية البارزة بوسطن غلوب Boston Globe أعلنت هذا الخبر رسمياً.

وما حدث في الواقع هو أن أحدهم لقَّن كمبيوتر العيادة الاسم «أل بريجنيف» L. Brejnev ليتم إدراجه في لائحة الانتظار. وقد عمد الشخص نفسه في مرحلة لاحقة إلى إعلام مصادر مختلفة ومن بينها صحيفة غلوب وشرطة بوسطن. والجدير ذكره أن الصحيفة طلبت من واشنطن تزويدها بمزيد من المعلومات، لكنها لم تتلقَ أي تكذيب. وإذ بلغتها الشائعة المتناقلة في أوساط الشرطة، عمدت إلى نشر المعلومة.

في واقع الأمر هذا المثال يعيدنا إلى التحذيرات التي أطلقناها في مستهل هذا الفصل. فنجاح الشائعة المركَّبة يُعزى إلى الحساسية الاستثنائية للآراء في ذاك الوقت بالتحديد تجاه كل ما له علاقة بصحة ليونيد بريجنيف. فمن يصنع الشائعة ليس المصدر وإنما الجماعة.

النشر البريء لوقائع غير مثبتة

بعد ظهر يوم السبت الواقع فيه ٥ تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٥، شهد المركز التجاري في كريتل Créteil نشاطاً لمتطوعين راحوا يوزعون منشوراً على المتسوِّقين. وكان المنشور مذيلاً بتوقيع الحركة المعروفة باسم «الحركة ضد العنصرية ومن أجل المحبة بين الشعوب». فمن أجل ممارسة الضغط على نظام بريتوريا Pretoria (في جنوب أفريقيا) ومحاربة التمييز العنصري وفقاً لتوصيات منظمة الأمم المتحدة، راحت الحركة الإنسانية تدعو إلى مقاطعة «الفواكه والمشروبات الملوثة بالدماء» وتذكر صراحةً العديد من العلامات اللتجارية. وقد استهدفت الحركة على وجه التحديد مشروباً معيناً. فتحت عنوان «التمييز العنصري... الكثير العصارة»، جاء في المنشور أن «عصائر الفواكه بامبريل (Pampryl) مصنوعة من فواكه مصدرها جنوب أفريقيا».

الواقع أن الشركة جي أف آي بامبريل J.F.A. Pampryl كانت بدأت قبل سنوات عدة تتزوّد بالفواكه من إسرائيل والمغرب. وقد أظهرت الاتصالات التي أجراها رئيس شركة

بامبريل مع الأمين العام للحركة ضد العنصرية ومن أجل المحبة بين الشعوب، أن هذه المؤسسة لم تتثبت من صحة معلوماتها. فما إن زعم أحد أعضاء الحركة أن بامبريل تتزوَّد بالفواكه من جنوب أفريقيا، حتى أسرعت الحركة إلى نشر المعلومات من دون أن تتخذ أي إجراء احترازي.

وإذا كان هذا المثال ضرورياً، فذلك لأنه يجسد واقع أن مسار التثبت من صحة المعلومة لا يتم على نحو تلقائي كافٍ. وليست مصادفة أن تتجلى ضرورة تعليم الصحافيين والمؤرخين أهمية مراقبة مصادرهم. فنحن قلما نتحقق من صحة المعلومات التي تردنا مشافهةً من طريق فريق ثالث، والأمر نفسه ينطبق على المسؤولين عن نقل المعلومات إلى الآلاف. وخير دليل على ذلك أن شائعات لا عد لها ولا حصر تنطلق من مقالات في الصحف المحلية أو منشورات الهواة التي تبث الشائعات عن حسن نية إنما تغفل أحياناً التثبت من صحتها.

ألا يُعقل أن يتصاعد الدخان من دون نار؟

تبيِّن هذه الأمثلة شذوذ القول المأثور «لا دخان من دون نار». فلا معنى لهذا القول إلا إذا كان يُقصد بالنار الانفعال والمخيلة الخصبة أحياناً للشهود ومتلقي المرسلات والأشخاص الذين يبثون الشائعات عمداً. والواقع أن التعلق الشعبي بهذا القول المأثور هو السبيل الملكي الذي تسلكه الشائعة في سياق التلاعب بالعامّة. فالمنطق العقلي للعامّة صريح: وراء كل دخان، خيط من الحقيقة. وقد استخلص الخبراء الاستراتيجيون، انطلاقاً من معرفتهم بهذا الواقع، قاعدة شهيرة للتحرك: روِّجوا للوشايات، فلا بد من أن يبقى منها شيء ما.



الفصل الثالث

الشائعات تنتشر

برغم وجود مصدر أصلي يبتكر الشائعة، لا بد من التذكير أن الأشخاص الآخرين الذين يسمعونها هم الذين يتداولونها مراراً وتكراراً. ويمكن القول إن الشائعة هي في المقام الأول سلوك. ففي لحظة معينة، تتجنّد الجماعة وتشرع في «بث الشائعات». وإذ ذاك، يُصاب الجميع بعدوى الحديث عن شهادة أو معلومة أو حدث ما. لكن هذا لا يعني أن القصص المتداولة كلها تكوّن نواة لانطلاق الشائعات. ومن ثم، يبقى السؤال الأول: لماذا نروِّج بعض الشائعات ولا نروِّج بعضها الآخر؟

لماذا تُروَّج الشائعات

أي معلومات تستحق أن يعاد بثّها في محيطنا؟ ولماذا تتملكنا الرغبة في تردادها على مسامع الآخرين؟ الواقع أن هذين السؤالين يخطران أيضاً كل مساء في بال رؤساء تحرير الصحف المحلية إذ تتكدس على مكاتبهم البرقيات والبيانات والتقارير والملاحظات. ولا بد من أن يسألوا عندئذٍ أي منها ينبغي أن يُنشر في الغد لتطلع عليه العامّة، وأن يفكروا في هوية الأشخاص الذين سيعاودون الحديث عنها.

الشائعة خبر

قال صاحب إحدى الصحف يوماً: «الخبر هو ما يجعل الناس يتحدثون». ومع أن هذا

التعريف غير مرض، فهو يحمل في طياته دلالة مهمة. فالمعلومة التي لا تشكل خبراً لا يمكن أن تولِّد شائعةً.

والجدير ذكره في هذا الإطار أن رئيس التحرير لا يستطيع انتظار النقاشات التي ستُثار في اليوم التالي ليعرف أي معلومة شكّلت خبراً في صحيفة الصباح. فمشكلته تكمن في رصد المعلومة الخبر سلفاً ضمن المعلومات المرشحة لأن تكوّن أخباراً والمكدَّسة فوق مكتبه. وبحسب أحد الأقوال المأثورة، الذي يحدث على الدوام هو ما لا يكون متوقعاً (١١٤). ولمّا كانت الأخبار تعلن تحديداً ما حدث أخيراً، فمن الطبيعي أن نستنتج أن الأخبار هي ما لا يكون متوقعاً أو مألوفاً. والواقع أن أكثر الأحداث تفاهةً تستفيد من فرص التطرق إليها في الصحيفة حين تنحرف بطريقة توليفية ومفاجئة ما هو غير متوقع في الخبر المذكور. فعلى سبيل المثال، لا يمكن في أيامنا هذه أن تكون معلومة مثل «كلب يعضّ رجلا» خبراً مهماً. فما قد يصح لخبر مهم هو معلومة تحت عنوان «رجل يعض كلباً».

يمكننا من ثم ملاحظة أن ما يصنع الخبر ليس أهميته الجوهرية. فأن يعض الرجل كلباً أكثر أهمية من حدوث العكس. وبالطريقة نفسها، من الممكن الادعاء بأن الإعلان عن وفاة عشرين ألف شخص في حوادث سير في العام ١٩٨٥، هو معلومة مهمة، إلا أنه ليس خبراً. فهذه المعلومة لا تخرج عن السياق المعتاد، بل إنها ترتكز على حالة طبيعية تتمثل بمساوئ التطورات في حضارتنا. أما ما يجعل من المعلومة عن الرجل الذي عض كلباً «خبرا»، فهو أن المعلومة غير مألوفة وغير اعتيادية، وهذا ما يجعلها حتماً تفرح القارئ أو تفاجئه أو تثيره، فيخزِّنها في ذاكرته وينقلها إلى آخرين يرغب في أن يشاركوه في انفعاله.

وإذا اعتبرنا أن ما يحدث على الدوام هو ما لا يكون متوقعاً بحسب القول المأثور، فإن التمعن في الصحف يبيِّن أن «الخطوة غير المتوقعة على الإطلاق» هي ما يُعرض في الأخبار. وقد تتضمن الأخبار معلومات عن حالات ولادة ووفاة، وعن حالات زواج وطلاق، وعن الطقس وغيره. وهذه كلها أحداث وقعت من قبل وشكّلت موضوعاً في نشرات الأخبار، وهذا ما يعني أنها لا تُعتبر غير متوقعة. ومن ثم، ما يكوِّن جوهر الخبر

هو واقع أنه يروي أموراً متوقعة إنما في الوقت نفسه لا يمكن استشرافها سلفاً. فهي أشبه بأرقام تربح أو تخسر في يانصيب الحياة. وكلنا يعلم أن الأخبار بالأحداث أو الحوادث التي تكون العامّة مهيّأة لها، وهذا ما يعني أنها الأمور التي نخشى أو نأمل أن تشكل صخرة يُبنى عليها الخبر واستتباعاً الشائعة.

والجدير ذكره أن الخبر ليس رواية أو سالفة، وإنما معلومة ذات أهمية عملية. فهو كثيراً ما يختص بحدث قد يحمل معه تغييرات مفاجئة ومهمة. كما أنه معلومة تتضمّن الكثير من الانعكاسات على الشخص نفسه وعلى المقربين منه. فالكل ينتظر نتائجه المباشرة، أكانت سلبية أم إيجابية. أضف أن الخبر يشكل معلومة عملية تؤدي في نظر العامّة الدور نفسه الذي يؤديه الإدراك بالنسبة إلى الفرد فالخبر لا يعلّم بل يوجِّه. فعندما نعلم بكل جديد يجري حولنا، في البناء الذي نقطنه مثلاً أو المدينة حيث نعيش، نصبح أقدر على تحديد وجهة تحركنا.

زدْ أن رد الفعل الأول لدى القارئ تجاه أي خبر يتمثل بترداده هذا الخبر على مسمع شخص آخر، بحيث يصبح موضوع المحادثة ويثير التعليقات ويؤدي حتماً إلى نقاش أو جدال ما. لكننا نلاحظ على الدوام أن موضوع النقاش سرعان ما ينتقل من الواقع الذي يتم سرده (الخبر) إلى الانعكاسات التي ينطوي عليها، والأسئلة التي يثيرها والعبر التي يمكن استخلاصها منه. وفي الحصيلة إن نقاشاً ينبثق من أي خبر (واقع) يُقرأ في الصحيفة، إلا أن هذا النقاش لا يتمحور حول الواقع نفسه بل حول الرأي الذي ينبغي تكوينه بشأن هذا الواقع . وإذا بهذا الجدال المتصل بالمشاعر والفرضيات والتوكيدات يولِّد نوعاً من الإجماع يُعرف باسم «الرأي العام» أو «رأي الجماعة» في ما يتعلق بالتأويل الواجب إعطاؤه للحدث موضوع النقاش.

وكثيراً ما ترتبط الأخبار التي نرددها بأشخاص نشعر بأننا قريبون منهم عاطفياً أو جغرافياً: ما حدث لشايلا، أو لكارولين أميرة موناكو، أو في مجال الأزياء في الشارع التجاري الكبير؛ ما حدث لفاليري جيسكار ديستان أو فرانسوا ميتران (الرئيسين) شبيه بما حدث للكاتب العدل في قريتنا، الخ. لا شك في أن هذه الظاهرة طبيعية. فبقدر ما تتعلق المعلومة بشخص أو حدث قريب منا، بقدر ما تحظى بأهمية عملية وتشتمل على

انعكاسات شخصية. لكن النقاش لا يوفِّر أيضاً الأخبار الآتية من بعيد التي يكون لها بعدٌ عام، وتتمثل في العادة بالقصص النموذجية التي هي أنواع الشائعات. ومثالٌ على ذلك، خبر مفاده أن رجلاً عاد إلى بيته في وقت متقدّم من الليل، وإذ فوجئ برجل غريب في بيته، أرداه قتيلاً برصاصة من بندقيته. وتبيّن أن «الغريب» هو ابنه الذي عاد إلى البلاد بعدما أمضى سنوات عدة ما رواء البحار، وأراد أن يفاجئ والده بعودته. ولعل ما يجعل هذه القصة نموذجية هو العبرة الأخلاقية التي تشتمل عليها، وإن لم تُذكر هذه العبرة في القصة صراحةً. والواقع أن القصة غنية بالانعكاسات التي تعني الفرد والجماعة في الحين نفسه. وكما هي الحال في حكايات لافونتين La Fontaine أو بيرولت Perrault، لا أهمية لزمان المغامرة التي ترويها الصحافة ومكانها وأبطالها. فمضامينها الأخلاقية بالنسبة إلى الجماعة، هي التي تدفع القرّاء إلى تكرارها، وإلى ظهورها المنتظم والخالد في هيئة شائعة. فهي تسلط الضوء على أخطار الدفاع الذاتي.

يبدو جلياً من ثم أن العامّة تردد تلقائياً المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، والتي تتخذ صفة «الأخبار». وسرعان ما يتحول الأمر من ترداد المعلومات إلى تأويلها واستخلاص مضامين الواقع الأصلي المحض، أي تعريف الرأي العام أو ما تفكر فيه الجماعة من دون موضوعية. ويتكرر المسار نفسه عندما تنتقل المعلومة، ليس عبر وسائل الإعلام وإنما مشافهةً عبر شخص ما. لكن من الضروري أن تكون هذه المعلومة متوقعة بحيث تستجيب الآمال والمخاوف والأحاسيس الداخلية الواعية بعض الشيء. ولا بد أيضاً من أن تكون المعلومة غير منظورة وأن تحدث نتائج مباشرة ومهمة في صفوف الجماعة. فإذا اجتمعت هذه الشروط الثلاثة، يتكوّن «خبر» من شأنه أن يؤدي إلى مسار التكرار ـ المناقشة المذكور آنفاً والمعروف باسم «الشائعة».

ويتصدر قائمة المعلومات القادرة على أن تتحول إلى شائعات كل ما من شأنه أن يحدث خللاً في المسار الطبيعي للأمور ويفرض إبداء رد فعل ما، أي المعلومات ذات الأهمية العلمية مثل إنذارات الخطر وانعدام الأخلاق والتغييرات في النظام الاجتماعي والتغييرات في البيئة المادية، الخ. فعلى سبيل المثال: تنتشر الشائعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية فورياً. في نيس Nice مثلاً، تشير التوقعات على الدوام إلى حدوث مد عالٍ

وفي أيكس أون بروفانس Aix-en-Provence، أعلنت الشائعة أن هزة أرضية ستضرب البلدة في حزيران / يونيو العام ١٩٧٦. وقيل أيضاً إن زلزالاً سيضرب شامونيكس بين السابع والرابع عشر من كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٦ ويمحوها من الخريطة. هذا وتنتقل بسرعة المعلومات التي تخلّف أثراً غير مباشر من طريق التماثل مع شخصيات بعيدة إلى حد ما، مثل أفراح النجوم وأتراحهم، وعموماً الشخصيات المعروفة، سواء كانت سياسية أم فنية أم رياضية.

وفي مختلف الأحوال، تنتشر الشائعة نتيجة الأخطار المادية أو الرمزية التي تنشأ عن عدم معرفة الخبر، سواء كان هذا الأخير صحيحاً أو كاذباً. وبالإضافة إلى الدور التحذيري، يُفترض تحديداً بالشائعة أن تقرر المصير الأفضل للخبر والرأي الواجب تكوينه بشأنه. وهنا تتجلى الوظيفة الثانية للتكرار، أي الحديث من أجل المعرفة.

الحديث من أجل المعرفة

لا شك في أن المقارنة بين قارئ الصحيفة والمستمع إلى محادثة منقولة، تقف عند حدود معينة. فنظراً إلى الموثوقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، يعتبر القارئ أن الواقع المنقول حقيقي مثبت وصحته ثابتة. أما المستمع فلا يملك مثل هذا اليقين حتى وإنْ كان يعتقد بإمكان وقوع الحدث. وهو من ثم يحتاج إلى التيقّن من صحة الخبر، وإلى معرفة وجهة نظره الشخصية في ما يتعلق بالخبر.

كلنا يعلم أن الإنسان حيوان اجتماعي. ولطالما سمعنا هذه العبارة حتى باتت مبتذلة كل الابتذال. لكنها في المقابل تجذب انتباهنا إلى عدد من الظواهر في صميم الشائعة. والجدير ذكره أن الاختصاصي في علم النفس الاجتماعي، الأميركي ليون فستينجر Léon Festinger (٥٠) ركّز مراراً على مفهوم المقارنة الاجتماعية. فنحن نميل على الدوام إلى مقارنة أنفسنا بالآخرين انطلاقاً من حاجاتنا إلى تحديد موقعنا وتقويم ذاتنا قياساً على الآخرين. والواقع أن هذه المقارنة ترتبط بقدرات كل منا. فلا يكفي على سبيل المثال أن يعرف أحدهم أنه قادر على القفز في الهواء حتى ارتفاع متر وأربعين سنتيمتراً، إذ لا بد من أن يعرف أيضاً ما إذا كان أداؤه هذا يُعتبر جيداً أم سيئاً. وفي العادة، لا يقارن المرء

نفسه بأي كان، بل يختار مجموعة يعتبرها مرجعاً له ويتماثل معها. فضلاً عن ذلك، ففي مسألة الوثب تحديداً، لا تتم المقارنة بلاعب أولمبي أو بشخص يعاني التهاباً في المفاصل.

يبدو أن الحالة نفسها تنطبق على آرائنا ووجهات نظرنا. فنحن نرغب في معرفة ما إذا كنا مصيبين أم مخطئين في آرائنا. وإذا كان في الإمكان مقارنة القدرات استناداً إلى معيار أو حقيقة موضوعية ما، مثل الوثب أكثر من متر ونصف المتر، فإن الآراء لا تستند على الدوام، إلى «حقيقة» تُقارن بها. فكيف السبيل إذاً إلى معرفة ما إذا كانت هذه الآراء صائبة أم خاطئة. يتم ذلك عادةً من طريق مقارنتها بآراء المجموعة التي يتماثل معها المرء ويعتبرها مرجعاً له (٦٧).

يمكن القول، بتعبير آخر، إن الحديث عن معلومة ما يكشف عن الرأي الذي تتفق عليه الجماعة التي تنتمي إليها في ما يتعلق بالموضوع المطروح. أما الوسائل الأخرى، فتبقى ضعيفة. كيف لنا مثلاً أن نعرف ما إذا كان النبلاء في القرية ينغمسون في حفلات جنسية ماجنة للراشدين والقاصرين من الذكور والإناث (شائعة نموذجية في المدن المتوسطة الحجم)؟ لن نسألهم بالطبع عن صحة الخبر. أضف أن المصدر لا يكون جلياً في الكثير من الشائعات. فبين مصدر الشائعة والشخص الذي ينقلها إلينا حلقة لا تنتهي. ومن ثم، يبقى معيار الحقيقة، كما سبقت الإشارة، معياراً اجتماعياً محضاً. فالصحيح هو ما يجمع عليه الناس خصوصاً باعتباره صحيحاً. أما الحديث، فيعني إطلاق مسار للمناقشة والاستفاضة في الترويج للخبر بغية التوصل إلى تعريف جماعي للحقيقة.

من الواضح أن الشائعة هي الوسيلة التي تعتمدها الجماعة لتنقل إلينا الرأي الواجب تبنّيه إذا ما كنا حريصين على الانضمام إليها. فالشائعة تكوّن أداة فاعلة للتماسك الاجتماعي، خصوصاً أن النقاشات على اختلافها تعكس رأي المجموعة التي نتماثل معها. ومن ثم، فإن المشاركة في بث الشائعة تعني المساهمة في المجموعة. ولعل مئات القراء يستغربون المفهوم الذي يفترض أن المرء ينتظر معرفة رأي الآخرين (المجموعة المرجعية) قبل أن يكوِّن رأيه الخاص، علماً أن ظواهر الأمور تبيِّن العكس. أضف أننا نجد متعة في الاعتقاد بأن آراءنا كلها شخصية. لكن التجارب تثبت في المقابل أن التماثل مع

المجموعة يؤثر بشدة في آرائنا، بل يدفعنا أحياناً إلى التصريح بغير ما نعتقد، وحتى إلى التشكيك في اقتناعاتنا الخاصة.

وفي كل محادثة موضوعها شائعة ما، نصوغ نوعاً من الإجماع عبر تطعيم النقاش بمزيد من التفاصيل والمعطيات والفرضية الشخصية. والواقع أن الإجماع الذي يتكوّن ليس غريباً عنا، بل إننا نشارك مجتمعين في استحداثه. وعلى غرار أي بيان مشترك يصدر في ختام مؤتمر دولي، يلزم هذا الإجماع جميع المشاركين في المجموعة. أما عدم التقيد برأي المجموعة، فيعني التراجع والانعزال واختيار مجموعة مرجعية أخرى.

الحديث من أجل الإقناع

تكوّن الشائعة لدى بعضهم الانطلاق في حملة جهادية لنشر الكلمة الإلهية. ويتجلى هنا التورط الكامل في محتوى الشائعة التي تبدو أشبه بحقيقة منزلة. ويحدث ذلك عندما تأتي الشائعة رداً على المخاوف الشخصية أو لتحل نزاعاً ما. وخير دليل على ذلك أن أول من يروِّج اتهامات بالفسق والمجون هم أولئك الذين يردعون غرائزهم الجنسية ليجدوا اللذة في القصص الخلاعية ويلعبوا دور الوشاة والواعظين الحانقين. لكن هؤلاء ليسوا وحدهم من يملك الدافع لبث الشائعة؛ فهم لا يضربون بحديد بارد. والواقع أن الشائعة تتحول إلى مشروع اعتناق الفرضيات الخاصة. وكلما اتسعت دائرة المؤيدين، تعزز شعورهم الداخلي بأنهم على حق. ولا يكفي أن ينقل هؤلاء الشائعة، بل لا بد من أن يقنعوا غيرهم بصحتها. فالتماثل بين المتحزِّب للشائعة والمرسلة التي ينقلها يفرض اعتبار تكذيب المرسلة أو التشكيك فيها تشكيكاً فيه هو أيضاً. ومن ثم، تنطوي كل شائعة على مرحِّلين فاعلين يشكلون جزءاً لا يتجزأ من الفرضيات التي تطرحها الشائعة ويجدون فيها نوعاً من التعويض، أو بتعبير آخر، حلاً للضغوط الداخلية التي يبقى زوالها رهناً بالرضى الاجتماعي. فإن يصدّقني الآخرون فمعناه أنني على حق.

الحديث من أجل التحرير

تُعتبر الشائعة الخطوة الأولى على طريق تصريف الانفعالات والأحاسيس المكبوتة، بل إن العديد من الشائعات يعكس المخاوف والهواجس التي تثقل كاهلنا. وخير مثال على ذلك الشائعات من طراز «يرتكب الألمان جرائم وحشية لدى دخولهم الدول المهزومة»، أو «ستشهد البلاد حركة نزوح كثيفة من لوريان Lorient إلى مرسيليا "Marseill"»[1] وما الحديث في الواقع سوى القيام بخطوة من شأنها تلطيف حدة المخاوف والهواجس. فالمتحدثون يمكن أن يثبتوا أن الشائعة مستحيلة وفارغة من أي معنى. وفي حال تم تصديقها، يلغي التنبه الجماعي إلى الخطر انعزالنا. فالخطر لا يحدق بنا وحدنا، بل بالجميع. فضلاً عن ذلك، يشكل البدء بتداول حدث يُعدّ خطراً، خطوة على طرق التحكم بهذا الخطر والقضاء عليه. ففي أميانز Amiens ولافال Laval وروان Rouen، وغيرها من المدن التي تنتشر فيها شائعات الاتجار بالرقيق الأبيض، يمهِّد إلقاء الاتهامات لأشكال أخرى من التحرر.

ويمكن القول في الحصيلة إن الشائعة تُعتبر تصريفاً مقبولاً اجتماعياً للعدائية المكتوبة. وإذ يُفترض على الدوام أنها تنبثق من شخص آخر، أو من أقاويل لا تترك لدى المرء أي شعور بالذنب، فإنها تسمح له بأن يعبِّر بحرية تامة عن غرائزه المكبوتة التي يخجل من الإفصاح عنها. ومن السهل أن ندرك أن الشائعة تزدهر في ظل ظروف أو بيئة تخضع لدرجة عالية من الكبت الأخلاقي. فالشائعة أشبه برسالة من مجهول يمكن أي شخص أن يكتبها ويفلت من القصاص.

الحديث من أجل الإمتاع

الجدير ذكره أن مئات الشائعات تنتشر، ليس لأن مروِّجيها يؤمنون بصحتها إيماناً مطلقاً، وإنما لأنها مسلية ومثيرة للفضول والاستغراب. وفي هذه الحالة، يضمن من ينقل الشائعة إلى مجموعة من أصدقائه أنه سيؤثر فيهم أيما تأثير، تماماً كما يحدث لدى ترويج

---

(١) Liberté du Morbihan، ١٦ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤ .

النكات. فالناس يتناقلون النكات بغية استنفادها والحصول على المتعة التي توفرها، مع العلم أن هذه المتعة ليست بريئة على الدوام. فحس الدعابة هو وسيلة أخرى للتنفيس عن المكبوتات. إنما خلافاً للدعابة أو النكتة، لا تجسِّد الشائعة قصة طريفة أو مضحكة، بل تزعم تجسيد الحقيقة، خصوصاً أنها تشتمل على تحديد دقيق للزمان والمكان. أضف أن الشخص الذي يفشي الشائعة يتمتع بخطوة تفوق شهرة أي مسلٍ للعامة. فهو يقدِّم معلومة نادرة، مثيرة وقادرة على توليد الانفعالات، وهذا ما يعني أنه يمتلك قيمة تبادلية. وفي مقابل هذا التبادل، يجد لذة في إمتاع الآخرين واستقطاب انتباههم. وهو إذ يكشف النقاب عن الشائعة، يثبت لمحيطه أنه مقرَّب من المصادر المطلقة وأنه ينتمي إليها. فهو يتفوق على الآخرين بسبب اطلاعه على آخر الأخبار قبلهم؛ وهي حتماً أكثر الأخبار أهميّة ما داموا لا يعرفونها.

إذا ما أخذنا في الاعتبار الفوائد التي توفرها الشائعة لمن يتولى نقلها إلى الآخرين، يمكن فهم أن الألسنة المستعدة لنقل الشائعة متأهبة على الدوام. ولا شك في أن الثقة والمتعة في إرباك السامعين المذهولين تفسّران الاستدامة الاستثنائية لبعض الشائعات على مر العصور. ومع أن هذه الشائعات لا تتحرك على نحو يمكن رصده هنا أوهناك، باعتبار أنها ليست جزءاً من واقع الحال، إلا أنها تنتشر بهدوء ولا يعكر صفوها شيء. وسيقع القارئ حتماً في الأمثلة الآتية على «معلومات» سمع بها من قبل وعلى الغالب صدقها.

- سقط عامل في برميل من شراب المارتيني (أو نبيذ بيرسي Bercy). ولم يُعرف الأمر إلا مصادفة عندما أُفرغ البرميل.
- عندما نضع قطعة نقود في كوب من شراب الكوكا كولا، يختفي الصدأ (والأمر ينطبق على أي قطعة نحاسية). علماً أن شراب الكوكا كولا يبيد الحوينات المنوية.
- الساقي العصري في الحانة يلمِّع المشرب بواسطة المارتيني.
- يحظِّر عقد شراء سيارات رولز رويس Rolls Royce قيادتها في أي سباق للسيارات (فمن المستحيل السماح بأن يحل رمز التميّز في المرتبة الثانية).
- ادعت إحدى المغنيات بأنها حامل لتحجب حقيقة أنها خنثى، استخدمت لذلك وسادة أخفتها تحت ثوبها.

ـ هذا المغني هو في الحقيقة الابن البيولوجي لهذه أو تلك الشخصية المعروفة.
ـ يمكن كسب النقود من طرق غسل الجثث في المشرحة. فالمبلغ المعروض يساوي مئتين وخمسين فرنكاً (أي خمسين دولاراً) لكل جثة.

هكذا تُخلَّد «أساطير المدن»، فيتلذذ بها الناس لدى انتهائها من تناول الطعام أو في أثناء ارتيادهم الحانات، تماماً كما يتلذذون باحتساء كأس من الشراب. فهي توفر لهم لحظتذاك متعة استهلاكية. وقد يصح القول إنها قطعة كبيرة من اللبان تمضغ جماعياً. كذلك يكمن الدافع للحديث عن الحياة الخاصة للعظماء من الرجال ومغامراتهم العاطفية الأخيرة، في المتعة والإثارة اللتين يوفرهما هذا الحديث. وإذا بكل منا يتحول إلى رئيس تحرير من الدرجة الثانية. فالصحف تروّج هي أيضاً بعض الأخبار التي تستحوذ بسبب تنافرها المذهل، على اهتمام القراء. ومن ثم ليس مهماً أن تكون المعلومة صحيحة أم لا؛ فالأثر الذي تحققه كافٍ لتسويغ الحديث عنها.

لعل خير مثال على هذا النوع من الشائعات الدعابة المشهورة التي ارتبطت بالكرنب (ولاحقاً الدعابة المتعلقة بأجهزة إنذار الضباب) (٦٣). فقد أضحت هذه الشائعة الأميركية مدار بحوث خصوصاً أنها استمرت منذ العام ١٩٥٠ ولا تزال تشكل خبراً تعيد صحف عدة إحياءه في مقال مقتضب: «صلاة أبينا الذي في السموات تتألف من ٦٦ كلمة، الوصايا العشر قوامها ٢٩٧ كلمة، وخطبة أبراهام لينكولن Abraham Lincoln المعروفة مؤلفة من ٢٦٦ كلمة. أما الأمر الإداري الذي صدر أخيراً بشأن تحديد سعر الكرنب، فيقع في ٢٦٦١١ كلمة». واللافت أن القراء نسبوا «الأمر الإداري» تلقائياً إلى إدارة كارتر أو ريغان، في حين أن قلة منهم تذكرت أن الرقابة على الأسعار لم تعد معتمدة في الولايات المتحدة منذ الحرب على كوريا. وقد أظهر بحث يتعلق بهذا الموضوع أن كلاً من الصحف التي نشرت الشائعة استقت معلوماتها من جريدة أخرى، وهكذا دواليك منذ العام ١٩٥٠، بل إن هذه الشائعة شكلت أيضاً لب العديد من المسابقات الإذاعية من نوع الرهانات القائمة على مضاعفة الربح المكتسب أو خسارته. وكان على المستمعين أن يحزروا عدد الكلمات المكوِّنة للأمر الإداري الذي يحدد سعر الكرنب.

اللافت في هذه المسألة أن مكتب تثبيت الأسعار لم ينشر يوماً أي تعميم يتعلق

بالكرنب. لكن منذ ظهور هذه الشائعة، عمدت مئة صحيفة ومجلة توزع بأعداد كبيرة، إلى تحويل انتباه القراء إلى الإجراءات الإدارية غير الملائمة. وبرغم أن الإدارة أدركت أن الهدف من الشائعة هو الإساءة إليها وطالبت على الدوام بنشر تصويب في الصحف والمجلات التي أتت على ذكر الشائعة، فإن القيِّمين على المسابقات الإذاعية المرتكزة على مضاعفة الربح أو خسارته رفضت الإعلان عن التصويب. فمن المسيء أن يعرف المستمعون أن أسئلة المسابقات قد تشتمل بين حين وآخر على بعض الأخطاء.

الجدير ذكره أن شائعة الكرنب اشتملت منذ ظهورها على عنصر متغيّر. فقد رغبت إحدى الصحف في نشر قصة سعر الكرنب. وإذ عمدت بدءاً إلى التحقق من صحة المعلومة، اكتشفت أن الإدارة لم تصدر أي أمر بشأن الكرنب. ولمّا كانت القصة مثيرة بحيث يتعذر تجاهلها، راحت الصحيفة تبحث عن أمر إداري آخر يمكنه أن يحدث الضجة المرجوة. ولقيت الصحيفة ضالتها التي تمثلت بأمر إداري يتعلق بثلاثمئة وستة وسبعين منتجاً مصنَّعاً، فعمدت إلى نشر المعلومة مركِّزة على منتج غير اعتيادي. وجاء المقال ليسخر من «هذا الأمر الإداري الذي يحدد في ١٢٩٦٢ كلمة السعر الأعلى لأجهزة إنذار الضباب اليدوية وغيرها من المنتجات». وكان من الطبيعي أن تُزاول عبارة «غيرها من المنتجات» في النسخ اللاحقة من المقال من أجل تأثير أشد وقعاً. وهكذا تطورت الدعابة المتعلقة بمرسوم أجهزة الإنذار اليدوية.

من الضروري إيضاح أن الاستدامة الاستثنائية لهذه الشائعة تُعزى إلى أسباب عدة. فهي تسلي وتحدث في الوقت نفسه تأثيراً أكيداً نتيجة التناقض بين أحجام نصوص مختلفة. لكن هذه الدعابة ليست اعتباطية، خصوصاً أنها تنال من كبش المحرقة التقليدي في عالم الأعمال الأميركي، أي الإدارة. ففي بلاد الاقتصاد الحر، يُرحَّب بكل ما من شأنه أن يعزز صورة الإدارة كمؤسسة عميقة ومبذِّرةوفاسدة. وصحيح أن رؤساء التحرير جميعهم رأوا في قصص الكرنب وأجهزة الإنذار اليدوية مواضيع سطحية تافهة، إلا أن هذه القصص تؤمِّن من المتعة ما يكفي للتوقف عندها.

وفي ما خلا بعض الاستثناءات، لم تسعَ أي صحيفة إلى التحقق من صحة المعلومة قبل نشرها. وربما تجدر الإشارة، لمزيد من الدقة، إلى أن عمليات التدقيق في صحة

المعلومة كانت منهجية، لكنها اقتصرت على حجم نص «الوصايا العشر» وصلاة «أبانا الذي في السموات» والخطبة المشهورة التي ألقاها لينكولن في غتيسبورغ .Gettysburg فعندما تكون القصة ممتعة وتتفق مع آرائنا ولا تخلّف أي تداعيات، لا يتحقق أحد من صحتها إلا نادراً.

وما إن تنطلق شائعة كهذه حتى تخرج عن نطاق السيطرة، فتصبح واقعاً مبرراً يعزز الفكرة النمطية التي كوّنتها الجماعة عن الإدارة. وإذ يزداد عدد الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية التي تبث الشائعة، يصبح كل تكذيب لها عميقاً. وفي الأخير، تغيب هذه الشائعة غياباً تاماً، لسنة أو سنتين ثم تعود لتظهر فجأة بعدما أعادتها صحيفة ما من النسيان. وعلى غرار ما يقول الإيطاليون، وإذا لم يكن الخبر حقيقياً، فهو على الأقل ينم عن ابتكار وإبداع (Se non e vero, e bene trovato!).

الحديث لمجرد الحديث

الواقع أن الجانب الممتع في الشائعة والحظوة التي يمكن أن توفرها لمروّجها ليسا الدافع الوحيد لبث الشائعة من دون الحاجة إلى تصديقها. فلهذه الظاهرة سبب آخر يتمثل بضرورة أن يجد المرء موضوعاً يتحدث فيه مع الأصدقاء والجيران والأقارب. فلا بد من سد الفراغ البليد. وباعتبار أننا من حيث المبدأ كثيراً ما نرى أقاربنا، وأنهم بالتالي يعرفون أمورنا كلها تماماً كما نعرف أمورهم، يصبح حديث كل منا عن نفسه مملاً على مسمع الآخرين. وإذ ذاك، يحدق الخطر الأسوأ بالنقاش، الخطر المتمثل بالصمت والافتقار إلى أي موضوع للمحادثة والاعتراف بالخواء. لكن الشائعة تقتحم هذا الفراغ بامتياز وتسمح باستمرار المحادثة.

لماذا تشكل المغاسل والأسواق وصالونات الحلاقة والأروقة والمقاصف محوراً لنقل الشائعات؟ الواقع أن هذه الأماكن تحديداً تشكل منصة لاستحداث أو نقل مجموعة من المعلومات الصحيحة أو الخاطئة التي تتوالد من الحاجة إلى إثارة الاهتمام والثرثرة والتحدث في مواضيع مسلية. ولئن يتردد المرء في الحديث عن نفسه، فيصبح قادراً أن يتحدث عن الآخرين. وإذ ذاك، يتولد الخبر من فراغ وتتكوّن الشائعة.

لكن الشائعة تشكل أيضاً ما يشبه الدعوة اللبقة. فالحديث يعني التشارك في الحديث. والجدير ذكره هنا أن جي باتيزون G. Bateson قد نجح، فضلاً عن آخرين، في أن يثبت أن كل عملية تواصل هي أيضاً عرض لبناء علاقة ما بين المتحدثين. فإن يحدِّث المرء شخصاً آخر في شائعة ما، فهذا يعني دعوته إلى المشاركة في هذا المسار، وكأنه يقول له صراحةً: «نحن الاثنين لن نكتفي بالحديث عن أخبار المجتمع أو عن الطقس الشامس أو الغائم، بل سنتحادث في الشائعات». فالشائعة شكل من أشكال التواصل الوجداني، خصوصاً أنها تحرِّض على التعليقات الأخلاقية والآراء الشخصية وردود الفعل العاطفية. وإثارة شائعة ما تعني كذلك الرغبة في بدء أو متابعة علاقة وثيقة مع الآخر، فيظهر كل شخص جوانب أخرى من ذاته ويكشف عن مشاعره وقيمه من دون أن يتحدث مباشرة عن نفسه. وخلاصة القول إن الشائعة توفِّر فرصة ليس لتبادل المعلومة وإنما للتشارك في التعبير (١٣١).

ولّما كانت الشائعة تتعلق في غالب الأحيان بشخص ثالث، فهي تعزز هذه العلاقة. فالتقويم المشترك للشخص الثالث يعني ضمناً، الاعتراف بتقارب وجهات نظر المتحدثين، ومن ثم توطيد الروابط بينهما على حساب الشخص الثالث. ويمكن القول ختاماً إن الشائعة تؤمّن الوسيلة لتتويج العلاقات الاجتماعية وتعزيز أواصر الصداقة والجيرة والقرابة.

سرعة انتشار الشائعة

في الثاني والعشرين من تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٦٣، تعرّض رئيس الولايات المتحدة في الساعة الثانية عشرة والثلاثين دقيقة ظهراً لجريمة اغتيال في دالاس - تكساس، وأسلم الروح في تمام الساعة الواحدة. عندئذٍ، كان الخبر قد بلغ مسامع ٦٨ في المئة من الأميركيين، لترتفع النسبة عند الساعة الثانية ما بعد الظهر إلى ٩٢ في المئة، وهذا يعني أن الخبر انتشر تقريباً في أنحاء البلاد في أقل من ساعتين. وفي حين عرف نصف الأميركيين بالخبر من محطات الإذاعة والتلفزيون، تلقّفه نصفهم الآخر مشافهةً عبر أشخاص عاديين. ويبدو أن ٥٤ في المئة من الأميركيين شعروا منذ سماعهم الخبر برغبة ملحة في الحديث عنه

في محيطهم (١٣٥). ويبقى السؤال: لماذا ينتقل بعض المعلومات سريعاً، في حين ينتقل بعضها الآخر ببطء ولا ينتشر على الملأ؟ ومن ثم ما العوامل التي تفسِّر سرعة انتشار الشائعات؟ الواقع أن هذين السؤالين يتبادران إلى الأذهان على الدوام، بل إن طرحهما لا يثير الاستغراب لأنه يعكس تأثير الصورة للشائعة. وقد يصح القول إن كل حديث عن الشائعة يميل إلى تصويرها موضوعاً مستقلاً خارجاً عن نطاق السيطرة ومطعَّم بخصائص استثنائية. فالشائعة «تنتشر» وتنطلق «كنثار البارود» و«تندفع كالبرق» و«تطير».

وفي مواجهة هذا الكائن السحري الخارج عن المألوف، تنتظر العامّة أن يزوِّدها عالم روحي ما بمفاتيح حل اللغز. ولكن العامّة تمتلك هذه المفاتيح في ذاتها. فالشائعة كما سبقت الاشارة هي ما نجعلها عليه، وهذا يعني أنها لا تتمتع بقوى سحرية منتقلة وإنما تخضع لنا. ولئن اعتادت العامّة أن تتزوّد من وسائل الإعلام بمعلومات غزيرة وإن كانت لم تطلب ذلك، فقد نسيت أنها هي نفسها تكوّن مصدراً للمعلومات. ويبدو أن سرعة انتشار الشائعة تفرض إعادة طرح السؤال الآتي: متى نعاود الحديث مباشرة عن موضوع ما مع شخص آخر؟

جذور الاستعجال

من الضروري الإشارة إلى أن سرعة انتشار الشائعة ما هي إلا نتيجة تعجّل الأشخاص الحديث عنها في محيطهم. فالشائعة تتجلى أولاً لأنها ترتبط بخبر يهم الجماعة، خصوصاً أن تداعياتها لا تقتصر على شخص محدد بل تشمل الجماعة كلها. أضف أن الشائعة خبر، وهذا ما يجعلها عرضة للزوال بمرور الوقت. ولا شك في أن هذا ما يجعل الشائعات المتعلّقة بحدث ماضٍ أو مستمر تنتقل على نحو أبطأ مقارنة بتلك التي ترتبط بواقع راهن. وفي ما يتعلق بهذا النوع الأخير، فقد سبقت الإشارة أن استهلاكه، على غرار استهلاك أي منتج طازج.، ينبغي أن يكون فورياً، وإلا فلا يعود صالحاً للاستهلاك. فالنقل السريع للشائعة يرمي إلى الحفاظ على قيمتها.

أضف أن الشائعة أشبه بناقوس الخطر؛ فهي تحمل معلومة ملحة لا بد من نشرها. والواقع أن تداعياتها كثيرة بحيث لا يجوز تبديد الوقت في التحقق من صحتها قبل نقلها.

وبغض النظر عن معرفتنا بصحة المعلومة، يكفي أنها تستلزم رد فعل فورياً ليكون نقلها مسوّغاً: «انتبهوا إلى ما يأكله أولادكم! يبدو أن السكاكر الجديدة Space Dust (غبار الفضاء) التي تعلّقوا بها قد تنفجر في بطونهم» أو «ستضطرون إلى التصويت قريباً: يبدو أن المرشح فلان بعيد كل البعد من الصورة التي نخاله عليها».

علاقات وثيقة

كلما كانت المجموعة متلاحمة ومنظمة ومترابطة بشبكة تبادل فاعلة، تعززت سهولة نشر الشائعة في أوساطها. وعلى نقيض ذلك، إذا كان الأمر يقتصر على تجمع عدد من الأشخاص لا تواصل بينهم، فسيستغرق وصول الشائعة إلى الجميع وقتاً أطول. فقد سمعنا مراراً وتكراراً أن عيادات الأطباء ومكاتب الصحافيين ومحال بيع الآثار والقطع القديمة تشكل أماكن تنتشر فيها الشائعات سريعاً. وفي غضون وقت قصير، يصبح المجتمعون على علم بالخبر موضوع الشائعة، تحديداً بسبب تجمّعهم. والظاهرة نفسها تنطبق على القرى أو البلديات الريفية. في المقابل، يصعب أن تنتشر الشائعات سريعاً في حاضرة أو مدينة جديدة. فالتقارب الجغرافي لسكان المدن ليس كافياً، خصوصاً أن الأفراد فيها يعيشون متجاورين إنما لا يشكلون جماعة حقاً. ويبدو أن علاقات الفرد مع أشخاص من خارج المدينة التي يسكنها، تتفوق على علاقاته بجيرانه في المدينة نفسها، وهذا ما يؤكد انعدام التواصل على المستوى الداخلي.

ليست مصادفة أن يُشار إلى وسائل ترويج الشائعات بالمصطلحين الفرنسيين téléphone arabe أو téléphone de bamboo (العصفورة). فالمجتمعات التي تعيش في منطقة البحر الأبيض المتوسط، تتميّز على غرار المجتمعات الآسيوية، بمستوى عالٍ من التماسك. أما سرعة انتقال الأخبار، فتعكس فاعلية نظام التواصل الذي تتمثل مهمته تحديداً بتخليد هذا التماسك.

في فرنسا، لم تكن السوق منذ بضع سنوات خلت، مجرد مكان لابتياع الحاجات، بل أيضاً مكاناً لتبادل الأحاديث والتعليقات ومناقشة الآراء. وقس على ذلك المعارض والمواكب وأعياد القديسين وتجمعات ما بعد القداس. فهذه كلها كانت مناسبات للحفاظ

على الروابط الاجتماعية. لكنها تحولت إلى أماكن عامة للاستهلاك المنفرد.

أضف أنه لم يبقَ لنا من المغاسل العامّة سوى صورة الأم دنيز، رمز الفاعلية والعفة الضائعة. لكن هذه الذكرى مخادعة، لأن مغاسل العامّة كانت من قبل مكاناً اجتماعياً وملتقى للتواصل. وكانت التعليقات في أثناء العمل تنطلق على قدم وساق. أما مغاسل اليوم المزودة بالآلات الحديثة، فأشبه بقاعات انتظار ينصرف فيها كل شخص إلى نفسه بصمت.

وسائل الإعلام والشائعات

من المتعذّر في أيامنا هذه فصل سرعة انتشار الشائعة عن الموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام تجاهها. فالأمر يختلف بحسب تصرّف الوسائل الإعلامية، فهل تلزم الصمت وتتجاهل الشائعة، أم على العكس ستفرد لها الصفحات أو تبثها مباشرة على الهواء.

في الثالث والعشرين من كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٠ على سبيل المثال، شاع خبر اعتقال شاه إيران في باناما. وترددت أصداء هذا الخبر المثير، الذي انطلق من طهران، في أرجاء العواصم كلها، وضمنها باناما التي ذُهلت لدى سماع الخبر[1]. كذلك إثر الإعلان في السادس من كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٠ عن وفاة سيليا سانشيز Celia Sanchez، سكرتيرة فيدل كاسترو Fidel Castro والمعجبة به، صُعق المراقبون بخبر اختفاء راؤول كاسترو Raoul Castro، شقيق فيدل كاسترو. ونشرت آنذاك صحيفة في فنزويلا شائعة الشجار الذي نشب بين الشقيقين بشأن اجتياح الاتحاد السوفياتي لأفغانستان ودفعهما حتى إلى تبادل إطلاق النار، وهذا ما أدى إلى وقوع ضحية. وسرعان ما انهالت البرقيات على وكالات الإعلام في أنحاء العالم لتعلمها بالخبر الشائعة.

انطلاقاً من هذين المثالين، نستنتج أن وسائل الإعلام تضاعف على نحو بالغ جماهير الشائعة، ليس محلياً فحسب، إنما أيضاً عالمياً. لكن هذه السرعة في انتشار الشائعة تسرِّع كذلك مسار انطفائها. ففيما تجوب الشائعة أنحاء العالم، تتصدى لها إثباتات تؤكِّد بطلانها. وهكذا مثلاً سارعت باناما إلى تكذيب الشائعة عندما بلغتها. أما إذا كانت

(١) Le Quotidien de Paris، ٢٤ كانون الثاني / يناير، ١٩٨٠ .

الشائعة ترتكز على أساس متين، فإن الحملة الإعلامية القوية تؤدي حتماً إلى تطور الحال، ذلك أنها تجبر المصادر الرسمية على التحرك وإبداء رد فعل علني. وقد تجلت هذه الظاهرة من قبل في سياق قضية غرينبيس في صيف العام ١٩٨٥. ونظراً للدور المهم الذي تضطلع به وسائل الإعلام من حيث إمكان نشرها الشائعات، تتجلى الحاجة إلى البحث في موقفها من الشائعة.

عندما يطرأ حدث ما، تتشارك وسائل الإعلام كلها في الهم نفسه: لا بد من تغطية الحديث. ولا أحد يتصوَّر مثلاً أن تلزم صحيفة ما الصمت تجاه الخطبة الأخيرة لرئيس الجمهورية. أما في مواجهة الشائعة، فلهذه الوسائل الحرية المطلقة في تحديد طريقة التعاطي مع الأمر. فضلاً عن ذلك، تتوافر لها مجموعة كبيرة من القرارات المحتملة التي تتفاوت بين ابتكار شائعة ما في أوساط العامّة وإطلاق حملة الأقاويل المحصورة في حي ما أو مجموعة ما، فإنها قد تفجّرها وسائل الإعلام التي توقِّع إذ ذاك ميثاق ولادتها العلنية. ومن ثم يمكن القول أن الشائعة تنشأ عن الدعاية الإعلامية التي تُثار حول أقاويل محلية.

أضف إلى ذلك إمكان اختلاف معلومات خاطئة مصطنعة. والواقع أن هذه عملة رائجة في عالم الاستعراضات المسرحية حيث تتجلى الحاجة دوماً إلى إشباع نهم المعجبين لمعرفة كل صغيرة وكبيرة عن نجومهم المفضلين، حتى إن بعض الصحف يتخصص في هذا المجال دون غيره (٦٠).

أما سياسياً، فيشكل اختلاف معلومات ذات وقع الصاعقة، جزءاً لا يتجزأ من حملات افتعال خلل سياسي، علماً أن نشر هذه المعلومات قد يعرِّض الصحافي لخطر قانوني جدي (إلا إذا كانت الدعوى القضائية هي الغاية المنشودة تحديداً). ومن ثم، تتمثل الاستراتيجية المعتمدة بنشر هذه المعلومات نشراً غير مباشر، كما لو أن الأمر يقتصر على سرد موضوعي لما يقوله آخرون. وإذا ذاك، يتم «الترويج للمعلومة الشائعة» وفي الوقت نفسه تفادي الأخطار عبر اللجوء إلى الكلام المبطّن والتلميحات ولعبة الأسئلة (٨٧). وفي هذه الحالة، لا يشتمل الخبر على أي تأكيد، وتبقى الرسائل الموقعة مجهولة بحسب رأي كوكتو Cocteau.

وتتمثل الطريقة العلمية المثلى لقول الأشياء ضمناً من دون قولها صراحةً بإمكان

الاستناد إلى وسائل إعلامية أخرى. فعلى سبيل المثال، عنونت مجلة Ici Paris[1] مقالاً نشرته كالآتي: «افتراءات لا تصدق أطلقتها الصحافة في الولايات المتحدة ضد الرئيس». وإذ استُخدمت في المقال بطبيعة الحالة صيغة الشرط وتبرأت المجلة من أي مسؤولية عما أوردته «المصادر» الأميركية، تحوّل الخبر إلى لعبة الأحاجي التقليدية بغية ذكر أسماء نساء مشهورات استسلمن على ما يبدو لسحر الرئيس فاليري جيسكار ديستان Valéry Giscard d'Estaing.

أضف أن اختلاف الشائعة قد يتَّخذ وجهةً من اثنتين، تتمثل أولاهما بنشر الشائعة على الملأ في الحال. وهذا ما تجيزه في العادة الوسائل الإعلامية الكبرى، علماً أن في ذلك مخاطرة كبيرة إذا تعززت احتمالات أن تكون الشائعة غير صحيحة. أما الاستراتيجية الأخرى المتبعة، فتقضي بإطلاق العنان للآليات الاجتماعية كي تتخذ مجراها الطبيعي. وفي هذه الحالة، تنتشر الشائعة تدريجاً، فتنتقل من قادة الرأي إلى المؤيدين من الدرجة الأولى فالدرجة الثانية، وهكذا دواليك. وتتولى كل طبقة مهمة إقناع طبقة أدنى منها درجة. والواقع أن هذا هو الدور المنوط بالنشرات الخاصة التي تُوزَّع على مجموعة محدودة من الأشخاص أصحاب النفوذ. ونذكر من النشرات المعروفة Lettre de l'Expansion وLettre de Stratégies وBulletin de M. Bassi.

وقد شرح أخيراً[2] مسؤول عن العلاقات العامّة في أحد المجالس البلدية الكبرى، كيف كان يعتمد إلى إطلاق شائعات كاذبة أو معلومات لجس النبض. وفي هذا الإطار، قال: «يكفي أن ندرج في النشرة الخاصة التي لا يتلقاها إلا أصحاب المقام الرفيع في البلدة جملة أو تلميحاً غامضاً بعض الشيء».

من الضروري الإشارة إلى أن وسائل الإعلام كثيراً ما تشكل ناقلات فاعلة للشائعة، وإن لم يكن لها دور في ابتكارها. في سياق البحث الأخير بشأن منشور مستشفى فيلجويف، سأل الباحثون الأشخاص الذين خضعوا للمقابلة أين وكيف حصلوا على المنشور؟ آنذاك، تصدرت الصحف والمجلات قائمة الإجابات، وتخطت من بعيد التوزيع

(١) العدد ١٥٦٧، ١٨ - ٢٤، تموز / يوليو، ١٩٧٥.

(٢) Biba، نيسان / إبريل، ١٩٨٥.

عبر البريد أو في المدرسة أو في أماكن العمل أو في المستشفيات. علماً أن عدداً كبيراً من الصحف والمجلات عمد بكل بساطة، إلى نسخ المنشور في مقالات تحذيرية. وكثيراً ما ينشر مثل هذه المعلومة في الصحف التي توزع في الجوار، كالصحف المحلية والنشرات المهنية أو النقابية. فهذه المجلات التي لا عد لها ولا حصر ترصد كل خبر من شأنه أن يثير اهتمام قرائها، لكنها قلما تحققت من صحة الخبر قبل نشره بسبب افتقارها إلى فريق مراسلين.

ومن ثم، تُبث الشائعة أحياناً عبر وسائل الإعلام. ولعل استخدام الفعل «يبث» يكشف عن صيغة ملطفة، خصوصاً أن الوسائل الإعلامية تسرِّع مسار الشائعة وتؤكد صحتها. والجدير ذكره أن مفعول التسريع مادي، لكون أن الشائعة تتسلل في اللحظة نفسها إلى آلاف المنازل. وأما تأكيد الشائعة، فتأثيره نفسي؛ والوسيط في هذه الحالة هو المرسلة. فكل ظهور للمرسلة في وسيلة إعلامية يمنح الشائعة مزيداً من الصدقية ويحوِّلها إلى «نبأ». وإذ ذاك، تكتسب الشائعة صفة الحقيقة وتحتل موقعاً راسخاً في المعرفة الشعبية.

فضلاً عن ذلك، قد تتبنى وسائل الإعلام سلوكاً ثالثاً يتمثل بتعزيز الشائعة عبر إضفاء هالة من الغموض على وقائع كانت حتى ذلك الحين، لا تحظى بأدنى اهتمام. وهذا تحديداً ما فعله بعض الصحف البرازيلية لدى الحديث عن احتضار الرئيس تانكريدو نيفس Tancredo Neves بعدما وقع فريسة المرض عشية بدء ولايته التي وضعت حداً لنظام عسكري استمر إحدى وعشرين سنة. وكان من الطبيعي أن تؤدي هذه المصادفة المذهلة إلى انطلاق شائعات كثيرة. وإذ ذاك، راحت الصحافة تنظِّم ما يمكن تسميته «الحلقة الرئاسية» وتنشر كل يوم «معلومات»تغذي الشائعات التي ألمحت إلى وجود حقيقة مخيفة وراء المرض المفاجئ للرئيس المستقبلي.

وبعدما أُخضع الرئيس للجراحة الأولى ليل الرابع عشر من آذار / مارس في مستشفى برازيليا، نُقل بالطائرة إلى مستشفى آخر في ساو باولو Sao Paulo. وتصدرت آنذاك الصفحة الأولى في الصحف كلها صورة للنقالة وقد رُفعت بصعوبة بغية إخراجها من الطائرة. ويبدو أن مجلة فاتوس Fatos، التي هي النظيرة المحلية لمجلة نيوزويك

Newsweek قد تفحصت الصورة واستنتجت أنها غير صحيحة معتبرة أنها ليست للرئيس.
أما الحجج التي قدمتها المجلة، فيمكن تلخيصها كالآتي:
- ما من إثبات على أن الطائرة المصوَّرة قدمت من برازيليا وصُوِّرت فعلاً في ساو باولو؛
- الرجل الذي يمسك بالمصل لا يرتدي زي ممرض، وهذا ما أثار شكوكاً؛
- لا يبدو أن الرجل الذي يمسك بالنقالة من الأمام يبذل أدنى جهد. ألا يُعقل أن تكون النقالة خالية؟
- يبدو أحد الأشخاص (وقد صوِّر من الخلف) ينظر بإمعان في إحدى الطائرات. ولما كان هذا الشخص يشبه وجهاً سياسياً معروفاً، فمن المتوقع ألا ينظر إلا إلى النقالة إنْ كان الرئيس هو فعلاً الشخص المعني، الخ.

هذا وتتعزز الشائعات عندما تنشر وسائل الإعلام فرضيات يمكن العامّة المضطربة أن تتصورها من تلقاء نفسها. ففي بلدة ماتون Matton في إيلينويز Illinois مثلاً، تقدّمت امرأة تغلبت عليها مخيلتها بإفادة أمام رجال الشرطة، مفادها بأن رجلاً دخل خلسة إلى منزلها وخدّرها (٧٠). وقالت المرأة إن الرجل رشّ وجهها بغاز شلّ حركتها وأصابها بالمرض. وفي صباح اليوم التالي، عنونت إحدى الصحف الخبر كالآتي: «طبيب مخدِّر مجنون يفر هارباً والضحية الأولى السيدة فلانة». وإذا كان من «ضحية أولى»، فلا شك في ظهور مزيد من الضحايا لاحقاً.

أما السلوك الأخير لوسائل الإعلام، فيتمثل بانتقاد الشائعة أو التصدي لها. ويشيع هذا السلوك تحديداً في الافتتاحات السياسية. فالشائعة السياسية الأخيرة تشكّل موضوعاً للتفكير العميق وإثارة الشكوك. كذلك يمكن أن يكون الموقف المعتمد نضالياً، فتساهم وسائل الإعلام بفاعلية في إطلاق هجوم معاكس. وفي كل من هذه الحالات، يُطرح السؤال الآتي مراراً وتكراراً: ماذا يحدث لدى تكذيب الشائعة؟ الواقع أننا سنعود في فصل لاحق إلى هذا السؤال الشائك.

الفصل الرابع

لماذا نصدّق الشائعات؟

من منّا لم يفاجأ يوماً بمعرفة أن الشائعة التي صدقها لم تكن في الواقع تستند إلى أساس صحيح؟ وفي كل مرة يربكنا الخطأ الذي وقعنا فيه، نسأل كيف خُدعنا برغم تفكيرنا النقدي. ومن ثم، يبقى السؤال: ما الذي يجعل الشائعة مقنعة إلى هذا الحد؟ لماذا نصدِّق القصص التي نسمعها بسهولة؟ لا شك في أن صدقية الشائعة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الشخص الذي ينقلها إلينا، وبطبيعة المرسلة التي يحملها.

المصدر الموثوق به

جليّ أن مئات التجارب التي أجريت على الفاعلية الإقناعية لأي عملية تواصل، تسلط كلها الضوء على الدور الرئيس للمصدر (٧٤)، أي الشخص الذي يحدثنا وينقل إلينا الوقائع . فنحن لا نكتفي بأن نولي الاهتمام فقط للأشخاص الذين نرغب فعلاً في الإصغاء إليهم، بل نعمد أيضاً في المقام الأول إلى امتحان المصدر لمعرفة الرأي الذي ينبغي لنا تكوينه في شأن المرسلة التي سينقلها إلينا (٢٨). والجدير ذكره أن عوامل عدة تتضافر لتجعلنا نثق بالمصدر ونعتبره موثوقاً به (٥٧). ويتمثل أول هذه العوامل بإحساسنا تجاه خبرته وصدقيته ونزاهته وديناميته وشخصيته الجذابة.

أنا أنقل الخبر عن مصدر مطلع

ينبغي الإشارة إلى أن عمليات التواصل الشفوي لا تجرى في أوساط العامّة والمجموعات

على نحو عشوائي. حتى عندما نعلم جميعاً عبر وسائل الإعلام ببدء عرض فيلم S. Kubrick الأخير في دور السينما، نحتفظ في معظم الأحيان برأينا إلى أن نطّلع على وجهة نظر قادة الرأي. فلا بد من أن نعرف رأي بعض النقاد السينمائيين في الصحف أو الإذاعات، أو حتى رأي صديق نعتبره خبيراً في مجال السينما، أو على الأقل أكثر خبرة منا.

تنطلق الشائعة بدءاً من وسائل الإعلام غير الرسمية، فتنتشر عبر شبكات العلاقات الشخصية وعلاقات الجوار. وكثيراً ما تردنا الشائعة من طريق الخبير في الموضوع أو الشخص الذي يفوقنا خبرة فيه. فعلى سبيل المثال، تعرف الأمهات من بناتهن أن بعض محال الأزياء في لافال أو دينان Dinan أو أورلينان بات موضع شبهة، ذلك أن المراهقات اللواتي يرتدن هذه المتاجر من قريب أو من بعيد يمتلكن معرفة جيدة في هذا المجال. كذلك تردنا الشائعات والأقاويل السياسية من طريق أشخاص يهتمون أكثر منا بحياة المدينة والشؤون البلدية. ويمكن القول عموماً إننا نستغل تخصص الآخرين في المواضيع الثانوية كي نبقى مطلعين على ما يجرى ونحدد الرأي الواجب تبنّيه.

عدا ذلك، إذا شعر ناقل الخبر بأن سرده للواقعة ليس مقنعاً، سارع على الفور إلى الاستعانة بشخص آخر أكثر اطلاعاً وخبرة منه، أي إلى المصدر الأصلي المزعوم، فيقول على سبيل المثال: «علمت بالخبر من صديقة يعمل شقيقها في ذاك المستشفى. وقد رأى بأمّ عينه دخول رئيس الجمهورية إلى المستشفى للحصول على استشارة طبية بشأن دائه السرطاني». وتتجلى هنا نقطة غاية في الأهمية، تثبت أن الشخص الذي ينقل إلينا معلومة مهمة (وإلا لما كان ذكرها) يسعى في معظم الأحيان إلى إقناعنا، وهذا ما يعني أن مروِّج الشائعة ليس حيادياً. فهو لا يكتفي بذكر المعلومة كما لو أنه يضع رسالة في صندوق البريد، بل على العكس يورِّط نفسه في المسار ويعتبر المعلومة ملكاً له. ومن ثم، يصبح التشكيك في المعلومة تشكيكاً في شخصه. ولعل هذا ما يجعل من انتشار الشائعة مساراً قوامه عمليات الإقناع المتعاقبة.

وعندما يشعر ناقل الشائعة بأن المستمع إليه يشكك في ما يقوله، أو حتى عندما يود تفادي أي شكوك، تراه يلجأ إلى حجة السلطة العليا. وإذ ذاك، يزعم أنه ينقل المعلومة من خبير أعلى لا يمكن أحداً أن يشكك في أهليته. وكثيراً ما يكون هذا الخبير شاهداً مباشراً

على الحادث أو ناقل الواقعة نفسه، أي المصدر الأصلي. والجدير ذكره في هذا السياق أن للشائعة لغتين. فإما أن تتجلى الشائعة بصيغة «قيل إن» وإما أن يعتمد ناقلها العبارة الآتية: «بحسب هذا المصدر المطّلع». في الحالة الأولى، تحيلنا الصيغة «قيل إن» على المجموعة، أي أن الآخرين هم الذين يقولون؛ وهؤلاء ينتمون إلى الجماعة نفسها التي ينتمي إليها ناقل الشائعة. علماً أن هذه الصيغة أشبه بدعوة غير علنية إلى الانضمام إلى الإجماع الذي بدأ يتكوّن. وفي ظل غياب أي إحالة على خبير أو مصدر أصلي، لا تستند الصيغة «قيل إن» إلى إذعان عقلاني، بل تعتمد على الرغبة في الانتماء إلى المجموعة والمشاركة، وحتى الذوبان في صيغة المجهول هذه، وفي هذا الإجماع المتولِّد. ومن ثمّ، تشكل الصيغة «قيل إن» دعوة إلى التوحد الاجتماعي (١٢٧).

أما اللغة الأخرى المعتمدة في نقل الشائعة، فترتكز على شخص تعتبره المجموعة جديراً بثقتها، ولا تشكك البتة في أهليته ونزاهته. وهكذا مثلاً يُفترض أن الشائعات المتصلة بمرض الرئيس مصدرها أطباء المستشفى الذين أجروا الجراحة، والممرضون الذين عاونوه في إنجازها، والأطباء المعاونون الذين تولّوا فحص المريض، والسائقون الذين قادوا سيارات الإسعاف، والعمال الذين حملوا آلة التصوير الشعاعي إلى قصر الإليزيه. كذلك تصدر الشائعات المتعلقة بالجنح والجرائم عن الشرطي المناوب لحظة وقوع الحادث، أو عن السكرتيرة التي طبعت المحضر، أو عن مفوض الشرطة أو حتى أحد أقارب قاضي التحقيق. أما الشائعات التي تتناول المغامرات الماجنة للمرشح إلى رئاسة المجلس البلدي، فمصدرها في معظم الأحيان شخص مقرَّب من سائقه أو مدبرة منزله أو البستاني المُستخدم لديه أو أحد الذين يشاركونه في تلك المغامرات، وما أكثرهم.

في خلال الحرب أيضاً (٣٦)، أظهرت الدراسات أن سكان المناطق التي وزِّعت فيها مناشير ألقيت من الطائرات، زعموا لاحقاً أنهم عرفوا محتوى المناشير من المحطات الإذاعية أو الصحف. وقد تجلت في ما بعد نزعة المرء إلى نسب أي خبر يصدقه إلى مصدر موثوق به في سياق الانقلاب العسكري الذي أدى في الحادي عشر من أيلول / سبتمبر العام ١٩٧٣م إلى إطاحة الرئيس سلفادور آليندي Salvador Allende في سانتياغو Santiago، عاصمة تشيلي.

آنذاك، انتشرت في الأحياء الشعبية والمصانع الناشطة شائعة مفادها أن الجنرال كارلوس براتز Carlos Prats الذي بقي وفياً للرئيس آليندي سيتوجه مجدداً مع جيوشه إلى الجنوب. وقيل إن الخبر بُث عبر الموجة القصيرة للإذاعة الأرجنتينية. وكان لهذه الشائعة تأثيرها المباشر، إذ راح الجميع ينتظرون وصول براتز. كان الأمر شبيهاً بما حدث في واترلو Warterloo حيث كانت الجماهير تنتظر إيمانويل دو غروشي Emanuel De Grouchy.... ومع أن براتز كان في واقع الأمر لا يزال في سانتياغو حيث وُضع تحت الإقامة الجبرية، فقد لبثت الشائعة على كل لسان طوال ثلاثة أيام بسبب نسبتها إلى محطة إذاعية خارجية، وهذا ما يجعلها موثوقاً بها. وفي مثل هذه الأحوال، تعدّ الشائعة أكثر من كافية لإخماد ثورة ما.

وهكذا يصوِّر ناقل الشائعة نفسه على الدوام شخصاً قريباً جداً من المصدر، معتمداً في ذلك استراتيجيات مثل نسبة الشائعة إلى مصدر يمكن تصديقه أو استخدام اختصار لغوي ما أو الرغبة في الإقناع، أو بكل بساطة، تكرار ما قاله حرفياً ناقل الشائعة السابق. والواقع أن ناقل الشائعة لا يكون قد التقى فعلياً المصدر، أي الخبير الأساسي الذي شاهد ما حدث وعلم بحقيقته. لكنه في المقابل، يعرف الشخص الذي تمكّن من مقابلة ذاك الخبير الأساسي.

وكلما قصرت السلسلة، بات الشاهد الأول قريباً منا، وقد لا يفصله عنا إلا وسيط واحد. وكثيراً ما يكون هذا الوسيط الذي يعترض السلسلة على نحو مفاجئ حاضراً في الشائعات. والجدير ذكره أن الوسيط يتفق مع حقيقة أن الشخص الذي يحدثنا لا ينقل الخبر مباشرة من المصدر الرئيسي، تماماً كما يتفق مع وظيفة إحباط أي محاولة للتحقق من صحة الخبر. ومن ثم، يبقى الشاهد الأول قريباً جداً منا، إلا أنه في الوقت نفسه بعيد المنال. فالمسألة لا تتعلق بالتحقق من صحة الشائعة، وإنما بتصديقها.

وفي الحصيلة، يصبح ناقل الشائعة أكثر إقناعاً بفعل قربه الدائم من الخبير الأساسي. أضف أن هذا القرب يزيد من قيمة المعلومة، فيحوِّلها إلى «خبر» ساخن لم تكتمل معالمه بعد، وهذا ما يعني أنه شبه سرّي.

ناقلو شائعات منتقون

أما العامل الثاني الذي يحدد ثقتنا بمصدر ما وبصدقيته، فيتمثل بمعرفة ما إذا كان الذي ينقل إلينا المعلومة قد اعتاد تزويدنا بأخبار دقيقة أو غير دقيقة. إنما الجدير ذكره أن الكلمتين «دقيقة» و«غير دقيقة» مضللتان، خصوصاً أنهما تخلدان الفكرة القائلة بوجود معلومة موضوعية تكوّن معياراً للحقيقة، أي وجود حقيقة مادية يمكننا جميعاً استنتاجها. والسؤال الواجب طرحه هو: هل تم تكذيب المعلومات التي سبق أن زوّدنا بها هذا الشخص أم لا؟ فعلى سبيل المثال، تكتسب معرفتنا بأن البقال في حيّنا يغش في ميزان الخضر والفواكه، صفة «الحقيقة» ليس على أثر تحقيق معمّق في الموضوع، وإنما ببساطة لأن أحداً لم يكذِّب هذه الفرضية لأننا نلاحظ يوماً ما، بعد أن نُبِّهنا إلى الأمر، أنه قد أضاف «على ما يبدو» بضعة غرامات إلى الميزان.

الواقع أن الذين يبلغوننا خبراً ما لا يتوجهون إلينا مصادفة. فهم يعرفون في أي محيط يتمتعون بالصدقية وفي أي محيط يفتقرون إليها. ومن ثم، لا يتوجه ناقل الشائعة إلينا إلا لأنه يعلم أننا نعتبره موثوقاً به. ويمكن القول إننا نعلم بالشائعات من نظرائنا.

أضف أن الموثوقية أشبه بلعبة الرهان المثلّث. فإذ نفوز باللعبة بضع مرات نتيجة التزامنا بنصائح عالم الغيب هذا أو ذاك، نقلل من شأن الرهانات التي نخسرها بسبب هذا العالم نفسه ونستمر في اعتباره مصدراً «للنصائح» الجيدة. وبالطريقة نفسها، تثبت الأبحاث في علم النفس (٧١) أننا بمجرد أن نكوّن رأينا في شخص ما، حتى يصبح إدراكنا للوقائع التي تناقض هذا الرأي أو تدعمه، مشوهاً، ذلك أننا نميل إلى التقليل من شأن الوقائع التي تدحض رأينا الأول.

وبالطريقة نفسها، نميل إلى تصديق بعض الأشخاص لأننا نشهد بين الفينة والفينة وقائع تثبت صحة المعلومات التي نقلوها إلينا. أما الحالات الأخرى التي لم تصدق فيها رواياتهم، فتختفي بفعل تناسينا الانتقائي لها، أو نزعتنا المواربة إلى منحها المغفرة.

معلومة غير مغرضة

هل لناقل الشائعة أي مصلحة في أن يصدقه المستمع؟ هل يبدو أنه يسعى وراء غاية

شخصية؟ لا شك في أن الارتياب في وجود مصلحة ما، يقضي على أحد عوامل الصدقية؛ وهذه في الواقع حال الباعة. وهذا أيضاً ما يحول دون انتشار مئات الأقاويل في الشركة أو القرية أو في محيط الجماعة. فكثيراً ما نستشعر وجود غاية ما من إطلاق الأقاويل. وفي هذه الحال، لا يعود الشخص مجرد ناقل للخبر، بل شريكاً في المؤامرة.

أما في الشائعة، فلا يكون لدى ناقلها أي دافع سوى الاعتبارات الإيثارية. وإذا حدث وشكك في ما يقوله، يمكنه عندئذٍ أن يتحصن بواقع أنه مجرد ناقل للخبر، ويتحلى بشفافية مطلقة. فالأقاويل هي صوت الآخرين، صوت المجتمع وصوت الجماعة؛ وهو من ثم ليس أكثر من رسول. وفيما يتورط ناقل الشائعة في مسارها من أجل الإقناع، يستفيد من ورقتي جوكر مهمتين، خصوصاً أن بمقدوره أن يدعِّم الخبر الذي يحمله بإحالتنا على الخبير الأعلى أو على الإجماع الذي تكوّن لدى المجموعة التي ننتمي إليها، كما ينتمي هو إليها، والتي تتوجه إلينا من خلاله.

أضف أن المفردات التي يستخدمها ناقل الشائعة تكوّن بذاتها مرسلة (١٢٧) فبحسبما يختاره من كلمات، يمكنه أن يتحصن بالحياد التوصيفي (يُقال إن...) بحيث يحفظ حقه باستهجان الشائعة في سياق النقاش. كذلك يمكنه أن يقف على مسافة من الشائعة، فيقدِّمها كفرضية لا يصدقها (زُعم أن...). ويمكنه أخيراً أن يعزز إمكان تصديق الشائعة باستخدام مفردات توكيدية تظهر دعمه لها (يؤكدون أن...).

وفي الأخير، أياً تكن ميزة المصدر الذي ينقل إلينا، وسواء كانت الخبرة أو الصدقية أو الحياد أو التماثل، فإنه يتمتع بقدر مهم من الثقة. كيف يعقل أن نستغرب تأثرنا بالشائعة؟ لكن طبيعة المصدر لا توضح المسائل كلها. فلا بد من أن يستوفي محتوى الشائعة شرطين أساسيين لتُصَدَّق ويتمثلان بالقدرة على التصديق والرغبة في التصديق.

معلومة قابلة للتصديق

من الضروري أن تبدو المعلومة على الأقل معقولة في نظر أولئك الذين تبلغ مسامعهم لكي يصدقوها، بغض النظر عن مدى رغبتهم في تصديقها. والواقع أن التعليقات المألوفة على الشائعات التي لا تستند إلى أساس صحيح، لا تضيّع فرصة لوعظ أولئك الذين

صدقوا ما هو غير قابل للتصديق. والجدير ذكره أن الشائعات تتطوَّر لأنها تُعدّ قابلة للتصديق. فكل شائعة تبدو واقعية في محيط المجموعة حيث تنتشر.

توسيع إطار الممكن

في سياق برنامج إذاعي مخصص للشائعات، أبدى أحد الصحافيين دهشته على الهواء قائلاً: بعض الشائعات غير قابل للتصديق على الإطلاق». لكن دراسة الشائعات تثبت العكس. فالقابل للتصديق لا يكف عن الاتساع. وأي خبر لا يزال غير قابل للتصديق في أيامنا هذه؟

الواقع أن دهشة الصحافي تُعزى إلى شائعة انتشرت بخفة في بيريغورد Perigord ولو Lot وفانكلوز Vancluse، وخلاصتها أن مجموعات بيئية لجأت إلى إفلات عدد من الأفاعي عبر رميها من الطائرة بغية إعادة نشر الزواحف في بعض المناطق وأيضاً (بحسب بعض الروايات) توفير الغذاء للكواسر أو القضاء على الجرذان وفئران الأحراج. لكن هذه الشائعة ليست بعيدة من أن تصدقها العامّة، وذلك لأسباب عدة:

الدوافع المذكورة تُعتبر جذابة ومعقولة من وجهة نظر الأكثرية. فمن عساه يعتقد بأن من الحكمة توفير الغذاء للكواسر عبر تزويدها بثعابين الحفث (وهي أطول من الأفاعي العادية) أو أن من الأفضل تجنيد البوم للقضاء على القوارض؟ عدا أن أحداً لا يقارن تكلفة استئجار شاحنة واحدة بتكلفة ساعة طيران واحدة.

لن تكون هذه المرة الأولى التي يتم فيها «حقن» جرود فرنسا بمضادات طبيعية للأمراض. فقد سبق أن رددت وسائل الإعلام على نطاق واسع، أصداء المثابرة على إعادة دمج حيوانات الوشق في جبال فوزج Vosges.

معظم الناس، وبسبب اقتصار معرفتهم بفيزيولوجيا الأفاعي على جانب تصوّري، لا يتخيلون أن هذه الأفاعي، على غرار أي حيوان يُلقى به من علٍ، تموت لدى ارتطامها بالأرض. فهم يعتقدون على الأرجح بأنها تثب مرتدة، باعتبار أن جسمها رخو وشبيه بالنابض أو اللولب، اللهم إلا إذا كان وزنها خفيفاً (ومن منّا حاول معرفة زنة أفعى؟)، فعندئذٍ تهوي ببطء.

لدى ظهور معلومة من هذا النوع، لا يطرأ بدءاً ما يثير الارتياب. فلا بد من أن يصدم تفكيرنا النقدي الأكثر بداية تفصيل ما لكي نتمعن في درس محتوى الحديث. وفي الحالة المذكورة آنفاً، لا يمكن المرء أن يدرك ما هو هذا التفصيل.

هذا ويتجسَّد اتساع الإطار القابل للتصديق بصورة نموذجية في فرنسا من خلال التطور المنتظم لشائعة العدسات اللاصقة التي تتسبب بالعمى.

في آب / أغسطس العام ١٩٨٤، أصدر الاتحاد الإقليمي للأشغال العامّة في إيل دو فرانس Ile-de-France المعروف بجديته البالغة، مذكرة إدارية وُزِّعت على أكثر من ستمئة شركة. وكان موضوع المذكِّرة الحادث المؤلف الذي تعرض له موظفان في شركة لم يُذكر اسمها. ففيما كان عامل ولحّام يعالجان فاصل التيار الكهربائي، «طرأ أمر خلَّف تداعيات فادحة وبدا آنذاك عصياً على الفهم. وفي تفاصيل الخبر أن العاملين، ورغبة منهما في إتمام العمل بأفضل طريقة، انتزعا الحاجب الواقي عن عينيهما. لكنهما أشعلا سهواً قوساً كهربائية. وكان كلاهما يضع عدستين لاصقتين في عينيه. وإذ عاد كل عامل إلى منزله وأراد نزع العدستين اللاصقتين، انفصلت القرنية عن العين، فأصيب كلاهما بالعمى».

وبحسبما جاء في الشائعة، تطلق الأقواس الكهربائية موجات دقيقة تتسبب بتبخُّر شبه فوري للغشاء السائل الذي تطفو عليه العدسة، يؤدي إلى التصاقها بالقرنية. الواقع أن هذا النوع من الحوادث الذي لم يكن ملحوظاً من قبل قد لا يكون مؤلماً، خصوصاً أن الضحية لا تتنبه إلى ما حدث في اللحظة نفسها.

استناداً إلى هذه الرواية، نصحت المذكرة الإدارية بعدم استخدام العدسات اللاصقة في أماكن العمل. وقد سارعت الشركات الستمئة التي تسلمت المذكرة إلى اتخاذ إجراءات فورية لحظر استخدام العدسات اللاصقة. وحرصاً منها على توفير أكبر قدر من الحماية، أرسلت المذكرة إلى المقاولين المتعاملين معها. علماً أن مذكرة الاتحاد الإقليمي للأشغال العامّة ليست حالة يتيمة. فقد نشرت الأقسام الطبية الاجتماعية في مئات الشركات مذكرات مشابهة، فشاعت هذه المذكرات على سبيل المثال في مراكز البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفي المصلحة المستقلة لوسائل النقل الباريسية RATP وإدارة شركة رينو Renault للسيارات، ومصلحة كهرباء فرنسا EDF، وفي خدمة السلاح الجوي، وفي

شركة SOLLAC وفي عشرات المجالس البلدية. ومن هنا نشأ الاقتناع بأن العدسات اللاصقة قد تتسبب بالعمى في بعض الحالات. لكن المسألة كلها لم تكن سوى شائعة لا أساس لها من الصحة.

ما حدث حقيقة هو أن الشائعة انتقلت إلى فرنسا من خلال فروع شركات أجنبية رددت على نحو مشوّه أصداء حادث جرى في الولايات المتحدة في ٢٦ تموز/ يوليو العام ١٩٦٧م، ووقع ضحيته عامل في مجال التعدين في مصنع بلتيمور. وقد كشف الأطباء آنذاك عن إصابة العامل بجروح بالغة في القرنيتين. وأفاد العامل بأنه تعرّض لتأثير انفجار ما عندما كان يلحّم إحدى القطع. لكن فحصاً دقيقاً أثبت أنه وضع العدستين اللاصقتين ما بين ١٧ و١٨ ساعة بعد وقوع الحادث. وتبين أن الجروح التي اختفت بعد بضعة أيام، نجمت عن استخدام العدسة اللاصقة وقتاً طويلاً[١]. في غضون ذلك، وقبل أن يكتمل التشخيص النهائي، أدت الظاهرة الغامضة إلى بروز تفسيرات أخرى. وإذ ذاك، أبصرت الشائعة النور. فبعد مرور بضعة أشهر، نُشرت الحادثة المؤسفة التي تعرّض لها عامل التلحيم في الصحف الأسترالية والنيوزيلندية. ومنذ ذلك الحين، تعود هذه القصة لتظهر دورياً عبر المحيط الأطلسي، حتى إن أصداءها بلغت أوروبا[٢] منذ العام ١٩٧٥م. ويبدو أن هذه الشائعة قد غشت أبصار الشركات الفرنسية.

من الضروري الإشارة هنا إلى أن المسار الموصوف في الشائعة ليس خاطئاً من الناحية التاريخية فحسب، بل إنه أيضاً مستحيل من الناحية الفيزيائية. ولكن على الرغم من صدور العديد من المقالات في مجلات علمية يقرأها بالطبع أصحاب الاختصاص، تواصل الشائعة مسارها التضليلي.

لكن اللافت أن هذه الشائعة تبدو هي أيضاً مقبولة، خصوصاً أن كل شخص غير خبير أو متخصص، يقر بأن العدسات «تركّز» الإشعاعات الضوئية. وإذا كان الأمر كذلك، فما الذي يحول دون تصوّر مفعول خارق للعدسة المكبِّرة يكون غير مؤلم بل غير مرئي؟ الواقع أن هذا السيناريو الخيالي بدا معقولاً في نظر مختلف الأطباء في المراكز الطبية

(١) Contactologia، ١٩٨٤، المجلّد ٦، العدد ١، ص ٤٤ - ٤٥.

(٢) Libération، ١٨ تشرين الأول / أكتوبر، ١٩٨٤.

الاجتماعية، وفي نظر الأطباء المعتمدين في آلاف الشركات أو الإدارات في العالم، وهذا ما دفع بهذه الشركات إلى تعميم المذكرة التي اكتسبت لدى الموظفين والكوادر في الشركات صفة «الحقيقة المطلقة». فالشائعة باتت موثّقة بموجب الحجج المشروعة للمعرفة، عدا أن طابعها المعقول والخبرة التي يتمتع بها المصدر (الجهاز الطبي في شركة أخرى) شرّعا لها أبواب الشركات والإدارات كافةً.

وسواء تعلّق الأمر بالعامّة أم بالأطباء واختصاصيي طب العيون، يبقى أن نقف على أسباب اتساع النطاق القابل للتصديق. ويبدو أن هذا الواقع يُعزى إلى ظاهرتين هما المعرفة المتخصصة وعلاقتنا بالعالم المادي التي تزداد تجرداً (٧٩). فعصر الفلسفة الإنسانية وبيك دو لا ميراندول Pic de la Mirandole ومونتين Montaigne قد ولّى. وفي أيامنا هذه، تزيد التخصصات، حتى في المجال الواحد، من صعوبة التشارك في المعرفة. ولعل هذا ما يجعل الأطباء العاديين يجدون أن من الطبيعي في بعض الحالات أن تتسبب العدسة اللاصقة بالعمى. فنحن عموماً نقيم علاقات مجردة مع محيطنا. وكم من فرنسي في أيامنا هذه قد رأى ثعباناً أو أفعى حقيقية؟ ومن عساه يعرف أين وكيف تتزوّد طائرات إطفاء الحرائق بالمياه وعلى بعد أي مسافة من شاطئ البحر؟ صحيح أننا تعلمنا في دروس الفيزياء القوانين التي تفسِّر سرعة سقوط أي جسم، إلا أن هذه المعرفة تبقى غير واقعية ولا تتجسَّد في معايشتنا المادية للأحداث اليومية. وإذ ذاك، لا تصدمنا فكرة إفلات الأفاعي من الطائرة.

وخلاصة القول إن الكلمات فقدت مدلولها المادي، وإنها لم تعد تحيلنا إلا على صور ذهنية. باتت الكلمات مستقلة، وبتنا نتعامل مع الجمل كما لو أنها تراكيب من إشارات تجريدية (الكلمات). وإذ ذاك، لم يعد يعنينا سوى الميزة السحرية للكلمة وموقعها في جملة نحوية صحيحة. ترد على سبيل المثال الشائعة الآتية: «يقال إن أصحاب المتاجر من اليهود في جوار حيِّنا يخدِّرون الفتيات لمصلحة شبكة تتعاطى تجارة الرقيق الأبيض». لكن أول من يرفض تصديق هذه الشائعة في أورليان هم أولئك الذين يعرفون التجار موضوع الشائعة معرفة شخصية. فعلاقتهم بالمتهمين ليست مجرَّدة. أما لدى الآخرين، فالجملة المذكورة آنفاً ليست سوى تركيب منظم من الرموز «متجر» و«يهود» و«تخدير» و«شابات»

و«تجارة الرقيق الأبيض». ونتيجة افتقار العامّة إلى خبرة تجريبية مع مدلول هذه الرموز، تصبح أبواب الشك مشرّعة،الأمر الذي يعني أن المسألة تصبح محكومة إلى مدى بعيد بالأطر المرجعية الذهنية المهيمنة.

طبيعة الأطر المرجعية

يرتبط القبول بصحة أي معلومة بالإطار المرجعي الذي يستخدمه كل شخص لتقديم المعلومة. فإذا كانت المعلومة تنسجم مع الإطار المرجعي المعتمد، تعززت فرص اعتبارها صحيحة. ولعل شائعة اجتياح سكان مارس لكوكب الأرض تجسِّد دور الأطر المرجعية خير تجسيد.

عشية الثلاثين من تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٣٨م، أذاع أورسن ويلز Orson Welles عبر إحدى المحطات الإذاعية الوطنية في الولايات المتحدة مسرحية تمثيلية شكّلت تصوّراً لما قد يحدث في حال حط صحن طائر على أرض نيويورك تمهيداً لاجتياح سكان المريخ للأرض (٢٥). وقد اتخذت المسرحية آنذاك شكل تقرير صحافي مباشر وتضمنت عناصرها فرقاً من المراسلين الذين يحاولون الاقتراب من مهبط الصحن الطائر، وفرقاً من المتخصصين في علم الفضاء وعلم طبيعيات النجوم الذين سارعوا إلى موقع الحدث مذهولين، أو راحوا يزوِّدون الإعلام بتعليقاتهم مباشرة عبر الهاتف، فضلاً عن كبار القادة في الأجهزة المسلحة ومسؤولين في منظمة الصليب الأحمر، إلخ. وقد سُجِّلت هذه التمثيلية «كعرض مسرحي» في مختلف البرامج الإذاعية المذكورة في الصحف والمجلات.

إنما ما حدث في ذلك المساء هو أن آلاف الأميركيين الذين التقطوا البث الإذاعي، أصيبوا فعلياً بحال الذعر. وشرع بعض الناس في سائر أرجاء الولايات المتحدة يرفعون الصلوات ويذرفون الدموع ويفرّون هاربين بسياراتهم لا يحملون معهم سوى القليل من الأمتعة، في حين آثر بعضهم الآخر الانضمام إلى الأحباء أو الأقارب وربما مساعدتهم على النجاة. كذلك عمد الكثيرون إلى تحذير جيرانهم والاتصال هاتفياً بأقاربهم بغية تحذيرهم أو وداعهم، فضلاً عن الاتصال بمراكز الشرطة ووسائل الإعلام سعياً إلى المزيد من

المعلومات. ويبدو أن البرنامج الإذاعي قد هزّ إلى مدى عميق، نحو مليون شخص من ستة ملايين أميركي استمعوا إليه. وقد رأى هؤلاء أن البرنامج يتجاوز حدود التمثيلية الواقعية ليكوّن معلومة صرف هي الحقيقة القائمة.

ولا شك في أن التداعيات غير المتوقعة وغير المتعمدة للبرنامج الإذاعي، قد حثت الباحثين على استجواب أولئك الذين صدقوا محتوى البرنامج أكثر من غيرهم بل إنهم لم يسعوا إلى التحقق مما إذا كان معلومة أم تمثيلية ناجحة. وتبين أن هؤلاء بغالبيتهم يستندون إلى أطر فكرية تجعل المعلومة تبدو طبيعية وتعزز ترسخها على نحو طبيعي في المسار المنظور والطبيعي للأمور. وتمثّل هؤلاء المصدقون تحديداً:

بأشخاص مؤمنين، ومنتمين خصوصاً إلى جماعات دينية أصولية تتوقع أن تحل نهاية العالم في أي لحظة.

بأشخاص تقلقهم أخطار اندلاع حرب جديدة ويؤمنون بأن هجوماً تشنّه قوة خارجية بات وشيكاً. فالاجتياح ليس مستبعداً، سواء كان الغزاة يابانيين أم نازيين أم من سكان المرّيخ.

بأشخاص يؤمنون بالقوة الخارقة للعلم ويتوقعون في المقابل وقوع بعض الكوارث بحسب سيناريو «الساحر المبتدئ».

الجدير ذكره أيضاً أن قسماً كبيراً من الأميركيين صدق خبر اجتياح سكان المرّيخ للأرض لأنه يفتقر إلى أطر مرجعية تسمح له بتقويم المعلومة، والسبب في ذلك يُعزى إما إلى مؤهلاته العلمية المحدودة وإما إلى الظروف التي كانت سائدة في ذاك العصر. فكثيرة هي مثلاً العائلات التي عانت جراء اضطراب الأوضاع الاقتصادية والركود البالغ في الثلاثينيات من القرن المنصرم. وقد ارتفع آنذاك معدل البطالة وباتت الظروف المعيشية صعبة جداً. أما الحلول، فلم تكن متوافرة لدى السياسيين أو خبراء الاقتصاد. وإذ ذاك، بدا اجتياح سكان المرّيخ للأرض معقولاً في سياق الأحداث التي تعذّر تفسيرها أو السيطرة عليها، والتي قلبت الأوضاع في أميركا رأساً على عقب.

لكن اللافت أن غياب الأطر المرجعية ما زال قائماً إلى يومنا هذا. فقد ساهم التبسيط العلمي في تعميم الفكرة القائلة إن النظريات كلها تبقى موقّتة. ومن كان ليصدق في العام

١٩١٠م أن الإنسان سيسير على سطح القمر في تموز / يوليو العام ١٩٦٩؟ فهذه الفرضية كانت قبلذاك شديدة الغرابة. أضف أن تسارع التغييرات العلمية والتقنية يجعل كل معرفة موضعاً للشك وكل توكيد مستحيلاً عندما يتعلق الأمر بنظام الكون الذي نعيش فيه. وإذ تنتفي إمكانات التصديق كلها، نجد أن العامّة تصدّق كل خبر وأي خبر (٧٩).

حرج اللحظة

وعليه، من الممكن القول إن ظهور الشائعة يرتبط بالظروف الراهنة. وما يبدو معقولاً اليوم لم يكن كذلك البارحة ولن يكونه غداً.

بين الرابع عشر والخامس عشر من نيسان / إبريل العام ١٩٥٤، تلقت شرطة سياتل في الولايات المتحدة الأميركية (١٠٣) أكثر من مئتي اتصال هاتفي للإبلاغ عن أضرار بالغة لحقت بعدد من السيارات. وقيل آنذاك إن عدد السيارات المتضررة ثلاثة آلاف سيارة. ويبدو أن الضرر تركز في الواجهات الأمامية الواقية من الريح التي أصيبت بخدوش. وبإزاء هذه الظاهرة المفاجئة وغير المبررة في الوقت نفسه، صرَّح عمدة المدينة بأن الأضرار الملحوظة تتجاوز حدود قدرات الشرطة. ويظهر أنه وجّه نداء استغاثة إلى حاكم واشنطن الذي رفع الطلب بدوره إلى الرئيس دوايت آيزنهاور D. Eisenhower. في غضون ذلك، راح عدد من السائقين يحمي واجهات السيارات الأمامية بأوراق الصحف أو مماسح الأرجل، في حين عمد بعضهم إلى إبقاء السيارات في المرأب. وقد استفاضت الصحف المحلية آنذاك بالحديث عن الاعتداء المفاجى على واجهات السيارات. وإذ أُخذت المسألة على محمل الجد، أوكلت إلى مركز معروف للأبحاث هو مختبر الأبحاث البيئية التابع لجامعة واشنطن، مهمة إجراء تحقيق معمَّق عما حدث. وفي العاشر من حزيران / يونيو، أصدر خبراء الكيمياء تقريراً أشاروا فيه إلى أن الخدوش ناجمة بكل بساطة عن الانعكاس الطبيعي والمتكرر لجزئيات من الإسفلت الذي يغطي الطريق، على الواجهات الأمامية للسيارات. والواقع أن عدد الخدوش كان يناسب عمر السيارة، الأمر الذي يدلّ إلى أن عدد الخدوش في السيارات القديمة كان أكثر من عدد الخدوش في السيارات الجديدة.

لكن ما الذي حدث في سياتل في منتصف شهر نيسان / إبريل؟ يمكن الإجابة عن هذا

السؤال من خلال مضمون الشائعات التي هزّت المدينة آنذاك، عازيةً الخدوش الصغيرة المحزَّزة إلى سقوط مواد مصدرها التجارب النووية على القنبلة الذرية التي أثارت الرأي العام. وكانت إحدى جزر حلقة أنيويتوك Eniwetok المرجانية قد اختفت من قبل في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٥٢م نتيجة الانفجار الأول. وبعد مرور ستة أشهر، وتحديداً في الأول من آذار / مارس العام ١٩٥٤م وقع انفجار في جزيرة بيكيني Bikini أحدث فيها حفرة عرضها خمسمئة متر وأطلق أطناناً عدة من المرجان والبقايا الإشعاعية في الغلاف الجوي الطبقي (٥٨). ولأن مدينة سياتل تقع على ساحل المحيط الهادى، فقد راح سكانها ينتظرون بكثير من القلق أن تمتد إليها المواد الإشعاعية.

وجاء ما يبرر حال القلق تلك عندما نظر أحدهم مباشرة إلى الواجهة الأمامية للسيارة بدلاً من أن ينظر عبرها ونقل «اكتشافه» إلى جيرانه الذين توصلوا إلى الاستنتاج نفسه وسارعوا إلى نشر الخبر. وسرعان ما أخذ سكان المدينة كلهم يتفحصون الواجهات الأمامية لسياراتهم، مولين اهتمامهم إلى تفصيل ما كانوا ليلقوا له بالاً من قبل. وكان من الطبيعي أن يثير هذا التفصيل استغرابهم، لا بل قلقهم. ومن ثم، أدى التوقع بظهور مفاعيل للانفجارات النووية في سياتل إلى انتشار وباء يُعزى ليس إلى الواجهات الأمامية المرقطة وإنما إلى المبالغة في تفحّصها.

في نطاق آخر، لم تشهد فرنسا أي عمليات اغتيال تستهدف رؤساء الجمهورية منذ زمن بعيد (العام ١٩٣١). والواقع أن محاولات اغتيال عدة استهدفت الجنرال ديغول، غير أنه نجا منها بأعجوبة. وعليه، فإن الاحتمالات الموضوعية الحالية لأي عملية اغتيال تبدو ضعيفة في نظر العامّة ونظر أولئك الذين يزودونها بالمعلومات، أي الصحافيين. في المقابل، تشكل حالات الموت المبكر إثر صراع طويل مع مرض بقي طي الكتمان، واحداً من أهم السيناريوات العقلية المعدّة للاستخدام. وبناءً عليه، لم تستمر الشائعة المتصلة بالاعتداء الذي تعرّض له الرئيس فرانسوا ميتران في الثالث والعشرين من تموز / يوليو العام ١٩٨٢[1] إلا مدة وجيزة، ذلك أن أحداً لم يكن مهيّأً لتصديقها.

وبحسب الشائعة التي انتشرت بعد ظهر ذاك اليوم في مكاتب التحرير، تعرّض رئيس

---

(١) Le Matin، ٢٤، تموز / يوليو، ١٩٨٢.

الجمهورية فرانسوا ميتران لاعتداء بالقرب من منزله الباريسي الكائن في البناء ٢٢ شارع بيافر Bièvre، وعُلم أن منفِّذ الاعتداء رجل أقدم على طعن الرئيس بسكّين في أسفل بطنه. وبعد الاستعلام، تبين أن حادثاً وقع فعلياً في شارع بيافر حيث اقتحم رجلٌ البناء ٢٣ وليس ٢٢ وأقدم على طعن المستأجر في الدور الثالث. وما هي إلا دقائق حتى نزل المستأجر الضحية إلى الشارع وارتمى على أقدام رجال الشرطة الذين سارعوا إلى استدعاء سيارة الإسعاف. ويبدو أن هذه الوقائع المهمة والغامضة أثارت الأسئلة وشكلت منطلقاً للشائعة.

براهين واضحة ومطلقة

قلما وردتنا الشائعة مجردة من أي زخرفة، بل إنها تصحبها طائفة من البراهين التي تضفي عليها موثوقية لا تقبل التشكيك أو الدحض. ويبدو أن قوة الشائعة تكمن إلى حد ما، في تأثيرها المنظم على قدراتنا الإدراكية. فهي تضفي معنى ما على الكثير من الوقائع التي لم نلحظها من قبل، أو لم نتنبه لمعناها. كما أنها تؤمّن نظاماً تفسيرياً متجانساً لعدد كبير من الوقائع المشتتة. وإذ ذاك، تسد الشائعة حاجتنا إلى التنظيم من حيث فهم الظواهر التي تتجلى في محيطنا. فلنبحث في كل من هذه الفرضيات.

في سياتل، سمحت الشائعة للسكان بملاحظة تفاصيل في الواجهات الأمامية للسيارات كانت حتى ذلك الحين مجهولة. والجدير ذكره هنا أن الشائعة تلفت انتباهنا إلى وقائع رأيناها سابقاً لكننا لم نستنتج منها شيئاً. والسبب أن الوقائع بمعظمها بكماء لا تحمل في طياتها أي معنى، بل إننا نحن من يضفي عليها معاني تختلف بحسب الأفراد والعصور. والجدير ذكره في هذا الإطار أن الشائعة تنطق أحداثاً كان يُعتبر حتى ذلك الحين، أنها تخلو من أي مضامين خاصة. فشائعة وفاة بول مكارتني مثلاً تقدِّم تفسيراً مغرياً لمختلف التفاصيل المثيرة للفضول التي تحتل غلافي الألبومين الأخيرين لفرقة البيتلز. كذلك تكشف المقابلة التي أجريت مع أميركيين تأثروا بتمثيلية إذاعية موضوعها اجتياح سكان مارس لمدينة نيويورك عن حقائق بالغة الأهمية. فلدى الاستماع إلى برنامج ويليس، حار بعض هؤلاء في الموقف الواجب اتخاذه وقرروا التحقق من الأمر. وبناءً عليه، اتصل قسم

منهم بالشرطة المحلية، لكنهم وجدوا الخط الهاتفي مشغولاً، فاستنتجوا أن رجال الشرطة منهمكون في عملهم. وإذ تمكنوا من إجراء الاتصال المرجو، أفادهم رجال الشرطة بأن لا معلومات لديهم عن هذا الموضوع. ولم تكن هذه الإجابة بالطبع مطمئنة. هذا وقد أفاد أحد المستجوبين بأنه نظر عبر نافذة منزله ورأى الشارع مكتظاً بالسيارات، فاستنتج أن النزوح الجماعي قد بدأ. في المقابل، أشار مستجوب آخر أذهله مشهد الشوارع المقفرة في حيِّه، إلى أنه اعتبر أن السيارات محتجزة على الطرق التي دمرها الغزاة. ولأن أحداً لم ينبِّه هؤلاء إلى إمكان أن يكون لهذه الحقائق تفسير معاكس، تعززت الاقتناعات التي توصلوا إليها، فاعتبروا أن المؤشرات كلها تؤكد صحة الفرضية. والأمر نفسه بالنسبة إلى الشائعات التي تعيد تنظيم بيئتنا وتنظِّم قدراتنا الإدراكية على نحو يثبت صحتها تلقائياً.

لكن بناء هذه «البراهين» ليس حكراً على الشائعات، بل هو شاهد على التأثيرات العامّة لأي عملية تواصل على تفسير الوقائع التي تتجلى لاحقاً. فعندما يعلمنا أحدهم بأن هذا الطفل أو ذاك «عصبي»، نصنِّف كل فعل من أفعاله البدنية العنيفة في خانة «الفعل العصبي». ولو أن الطفل نفسه قُدِّم إلينا باعتباره يفيض بالطاقة والحيوية، لصنِّفت تلك الأفعال نفسها في خانة «الفعل الحيوي». ومن الضروري الإشارة إلى أن هذا الغموض المنظم الذي تتميز به معظم الأحداث يكوّن صفحة تنعكس عليها الصور والفرضيات والآراء التي تكوّنت مسبقاً في أذهاننا. وإذ ذاك، يصبح إدراكنا للأحداث قادراً على إثبات صحتها تلقائياً.

توضح حكاية صينية تعود إلى القرن الثالث قبل الميلاد هذا المسار خير إيضاح. وخلاصتها أن رجلاً أضاع فأسه، فشك في أن يكون ابن جاره قد سرق منه الفأس وشرع في مراقبته. وكانت هيئة الصبي توحي أنه سارق نموذجي للفأس، حتى إن العبارات التي كان ينطق بها لا يمكن أن تصدر إلا عن سارق فأس. ويبدو أن مواقفه وتصرفاته كلها كانت تفضح سرقته للفأس. لكن ما حدث على نحو غير متوقع، هو أن الرجل عثر فجأة على الفأس عندما كان يحرث أرضه. وفي اليوم التالي، عاد الرجل إلى مراقبة الصبي، فلم يلحظ أي سلوك يوحي حقيقةً أنه سارق فؤوس (٣٩).

متعة التفسيرات الكبرى

الواقع أن الشائعة تغوينا لأنها توفر لنا الفرصة لفهم العالم على نحو أفضل عبر تبسيطه قدر الإمكان، وإيجاد نظام مؤطر له. أضف أن مقدرة الشائعة على جمع عدد كبير من الوقائع في السيناريو التفسيري نفسه تكوّن واحداً من العوامل الأساسية في مسارها الإغوائي. فالعقل البشري يبدو في بحث دائم عن مخططات تفسيرية متوازنة تسمح بالربط بين عدد من الأحداث المشتتة وغير المنظمة. فنحن لا نحبذ الفوضى والاحتمالات والمصادفات، حتى إن تصرفاتنا المتطيِّرة والمقامرة وأعمال السحر والشعوذة تشهد هي أيضاً على حاجتنا إلى تصور وجود نظام مخفي خلف المصادفة والفوضى.

طوال القرن الثامن عشر، رزح الشعب الفرنسي تحت وطأة ست دورات طويلة من القحط ذوت في خلالها سنابل القمح قبل موسم الحصاد وارتفعت الأسعار. وإذا بالشائعة تنطلق على نحو منظَّم موحية بمؤامرة مروعة لتجويع الشعب يقف وراءها وزراء الملك والمصرفيون والموظفون المحليون وضباط الشرطة وأصحاب المخابز (٨١). وقد رأى بعض المؤرخين في هاجس المؤامرة هذا نوعاً من الذُهان الجماعي، أو بمعنى أدق، ذهان الهلوسة المزمن الذي يكوّن دليلاً على حال التخلف العقلي. ولا شك في أن هذه التفسيرات تكشف عن ميل إلى تشخيص الشائعات من منطلق علم النفس.

وعلى غرار ما يؤكده أيضاً كابلان Kaplan، من السهل الاقتناع بفرضية المؤامرة لأنها «الفرضية الوحيدة على ما يبدو التي تأخذ في الاعتبار طبيعة الأزمات. فعندما ينظر رجال القرن الثامن عشر حولهم، يكتشفون وقائع (...) تتجمع كأنها قطع أحجية» (ص٥٥). والواقع أن عوامل عدة تأتي لترسّخ الشكوك في السياق الواقعي، ومنها على سبيل المثال، الشركات والمضاربة والاحتكارات وتورط أصحاب النفوذ. وقد حدث أيضاً أن ألقي ببذور القمح في النهر تحت ذرائع مختلفة. فالحياة في ظل النظام القديم كانت تفيض بدسائس تُحاك في البلاط الملكي وأروقة النظام الإقطاعي. وبناءً عليه، كانت العناصر القابلة للتصديق متوافرة بغزارة. لكن وحدها فرضية المؤامرة كانت تسمح بربط هذه العناصر.

أضف أن الطابع الإغوائي للشائعة يرتكز على سمة إنسانية خاصة. فالإنسان يؤثر

التفسير المعقد على التفسير المبسط. وبين نظريتين تتنافسان على تفسير الوقائع نفسها، سنّ فلاسفة العلم قاعدة أوكهام Ockham القاطعة: ينبغي اختيار النظرية الأكثر بساطة. ولندرس في هذا الإطار التجربة الآتية التي تنطق بالواقع.

ترتكز هذه التجربة على استخدام المبدأ الشهير للمعلومات المرتدة الخاطئة. وفي هذا السياق، يُفترض أن يقوم شخصان «أ» و«ب» بالمهمة نفسها. أما المهمة، فتقضي بأن يتفحصا بعض الخلايا في صور شفافة ويحددا أي واحدة من هذه الخلايا سليمة أو مصابة بالمرض. وفي كل مرة يجيب الشخصان عن السؤال، يومض ضوء خافت (المعلومة المرتدة) لإعلامهما بما إذا كانت الإجابة صحيحة أم خاطئة. والجدير ذكره أن الشخصين «أ» و«ب» لا يتواجهان خلال التجربة، بل تفصل بينهما شاشة ما.

في هذه التجربة، كان الوميض الضوئي الخاص بالشخص «أ» يقدِّم معلومات مرتدة دقيقة، أي إنه يشير إلى صحة الجواب إذا كان صحيحاً فعلاً، ويشير إلى الخطأ إذا كان خاطئاً. وبالاستناد إلى هذه المعلومات المرتدة، تعلّم الشخص «أ» شيئاً فشيئاً كيف يميز بين معالم الخلية السليمة والخلية المصابة. أما الوميض الضوئي الخاص بالشخص «ب»، فتم التلاعب به، ومن ثم لم يكن من رابط بين إجابات الشخص «ب» وما يشير إليه الوميض. لكن الشخص «ب» لم يكن يعلم بهذا الواقع، بل كان يظن أن الوميض يتفق مع دقة تشخيصه للصور. وبناءً عليه، كان يبحث عن نظام يخوِّله التمييز بين الخلايا السليمة وتلك المصابة انطلاقاً من إشارات عشوائية.

وعندما بلغت التجربة منتصفها، طُلب إلى الشخصين «أ» و«ب» أن يناقشا معاً الإشارات التي تسمح بالتمييز بين الخلايا السليمة والخلايا المصابة. وفي خلال المناقشة، قدّم الشخص «أ» تفسيراً بسيطاً ارتكز على بعض المعايير. أما تفسير الشخص «ب» فجاء معقداً ومبنياً على عدد كبير من المعايير والتباينات والشروط. والواقع أن هذا الشخص بحث عن نظام حيث لا يوجد أي نظام، ما يعني أنه، وبكل بساطة، ابتدع هذا النظام.

لكن اللافت أن الشخص «أ» لم يدحض شروح الشخص «ب» باعتبارها بالغة التعقيد أو الزخرفة، بل على العكس، بدا مبهوراً ببريقها المنمَّق (١٤٥). وعندما استؤنفت التجربة، لوحظ أن أداء الشخص «ب» لم يتحسن. في المقابل، تراجع هذه المرة أداء

الشخص «أ» لأنه بدأ يستند في تقديراته إلى بعض الأفكار المعقدة والمبتكرة التي نقلها إليه الشخص «ب»، والتي لا صحة لها أصلاً بحسب تركيبة التجربة.

والأمر نفسه ينطبق على الشائعات. فالشائعة تؤلف أيضاً نظاماً تفسيرياً، أي فرضية تضفي نسقاً ما على الملاحظات. ويمكن القول إن الشائعة عموماً لا تخلو من الإمتاع عندما تكون وهمية ومنمَّقة. وإذا حدث أن اقترح أحدهم تفسيراً أكثر بساطة وعقلانية، يُنظر إليه في معظم الأحيان بكثير من الاستعلاء. فالمستمع في هذه الحالة يرزح تحت وطأة الضغط، خصوصاً أن عدم تصديقه التفسير الوهمي والمنمّق دليل على السذاجة والتأخر. أما القبول بالنسخة المعقدة التي تفيض بالتصورات الوهمية فيدل على التقدم الذهني ونفاذ البصيرة. أضف أن ازدياد التعقيدات يعزز مكانة المحقق الشهير شرلوك هولمز الذي يرقد في أعماق كل شخص. فكشف النقاب عن قضية استثنائية، أو تقديم سيناريو باهر من صنع مخيلة خصبة ترتب الوقائع الملموسة وفقاً لنظام كامل يمنح المرء مزيداً من الحظوة في محيطة.

المقدرة على التكرار

كلما كبرت الشائعة، أصبحت أكثر إقناعاً. وبعد أن تنتقل بدايةً عبر الأفواه بغية الإمتاع والتسلية، تتحول في النهاية إلى حقيقة مؤكدة. ويذكر أن الاقتناع يتكوّن لدى المرء إثر تلقيه المعلومة نفسها من أشخاص عدة. فعندما يردد أشخاص مستقلون بعضهم عن بعض المعلومة نفسها، يسهل استنتاج أنها صحيحة. وفي هذا الإطار، تثبت تجربة أس آش S. Asch (١٠) بطريقة مميزة كيف أن الإجماع يقوِّض الاقتناعات الراسخة.

في إحدى القاعات، يشارك ثمانية أشخاص في التمرين الآتي: يجلسون قبالة شاشة يُعرض إلى الجهة اليسرى منها خط مستقيم متغيّر الطول، وإلى الجهة اليمنى ثلاثة خطوط أخرى. يساوي طول أحد الخطوط في الجهة اليمنى طول الخط في الجهة اليسرى، في حين أن طول الخطين الآخرين يبدو مختلفاً على نحو واضح لا يقبل الشك. وتقتضي مهمة المشاركين في التمرين أن يحددوا أياً من الخطوط الثلاثة يماثل الخط الأصلي المبيّن إلى يسار الشاشة. وتتكرر التجربة نفسها بعرض صور لخطوط مختلفة في كل مرة. ويفترض بكل شخص أن يجيب بصوت مرتفع من دون أن يناقش الآخرين.

ما لا يعرفه أحد المشاركين الملقب بالشخص «ج» أن الأشخاص السبعة الآخرين قد تلقوا تعليمات واضحة تحتم عليهم الإجماع على إجابة يبدو جلياً أنها خاطئة. فالخط الذي يشيرون إليه أطول من الخط الأصلي أو أقصر، والاختلاف واضح على نحو لا يقبل أي شك. فما سيكون تأثير الإجماع في الخطأ؟ الواقع أن قسماً كبيراً من الأشخاص «ج» يحتكم إلى إجماع الأكثرية. وبرغم أن الشك غير مقبول من الناحية الموضوعية، فإن هؤلاء يؤثرون الالتزام بالشعور الجماعي. وقد كشفت تعليقاتهم في ما بعد عن حقائق بالغة الأهمية. فأحد الأشخاص «ج» أصر على تقديم إجابة تتوافق ورؤيته الشخصية، وقال: «لقد آثرت أن أعبِّر عما أراه، علماً أن عقلي كان يخبرني بأنني قد أكون مخطئاً تماما». وقال شخص آخر: «لا أنكر أنني في مرات عدة كنت أقول لنفسي: كفى! سأجيب كالآخرين». أما إجابات الذين تبنّوا رأي المجموعة، فكانت غاية في الوضوح. وقد قال أحدهم: «أنا على يقين من أنني كنت لأقدّم إجابة مختلفة لو أنني أول من تحدث. لكنهم بدوا متأكدين تماماً مما يقولونه».

لا شك في أن قسماً من الأشخاص «ج» في التجربة المذكورة آنفاً أصرّ (ولحسن الحظ) على التعبير عن رؤيته الخاصة، ما يعني أن تأثير المجموعة ليس مطلقاً. لكن هذه التجربة لا تعكس واقع الأمر في الحياة اليومية:

في التجربة، كانت الإجابة الصحيحة جلية من الناحية الموضوعية وتزيد من يقين «المقاومين». أما في الشائعة، فالوضع مشوَّش تماماً. ومثال على ذلك القول «إن السبّاحة في ألمانيا الغربية تبدو رجلاً أكثر منها امرأة». فما هي الإجابة الصحيحة هنا؟

وفي التجربة أيضاً، كانت المجموعة تضم ثمانية أشخاص لا يعرف بعضهم بعضاً. أما في الحياة اليومية، فالمجموعة المرجعية هي مجموعة من الأشخاص نتحدث إليهم تحديداً لأن آراءهم تهمّنا، وهذا يعني أن تأثير التوافق في هذه الحالة سيكون أكبر وأشد وقعاً.

معلومة مستحبّة

لقد بحثنا حتى الآن في الأسباب التي تجعلنا نصدق بسهولة كل معلومة ينقلها إلينا قريب أو صديق أو جار. إنما يُضاف إلى قائمة الأسباب التي سبق ذكرها، سببٌ آخر يتمثل

بواقع أن الشائعة معلومة نرغب في تصديقها. وفي بعض الأحيان، تتعاظم الرغبة في التصديق تعاظماً يقلب المعايير المألوفة للواقعية والمعقولية. فهذه الأخيرة هي حصيلة الرغبة في التصديق وليس العكس.

الرغبة في التصديق

بغض النظر في الجهود التي تبذلها قنوات مصادر المعلومة ومكانتها، لن تبصر الشائعة النور إذا كانت المعلومة المتناقلة لا تشبع كل رغبة ولا تستجيب أي هاجس مستتر ولا تتيح مخرجاً لصراع نفسي ما. فالعامّة تتشبث بالافتراءات والأسرار الحميمة وتحولها إلى شائعات عندما يكون في استهلاكها منفعة أو مصلحة ما.

ولعل من الضرور القول إن الشائعة لا تقنع إنما تغوي. فالأمر يحدث كما لو أننا نقبض عليها وقد تملكتنا حال من التجلي، فنسرع إلى أن نتشارك نحن والمقربون منا فيها. والجدير ذكره أيضاً أن هذه الظاهرة لا ترتبط بقوة شريرة أو منوِّمة تنطوي عليها الشائعة فتنزل علينا كوقع الصاعقة. فالشائعة تعبِّر بكل بساطة وبصوت مدوٍ عما نفكر فيه بصمت أو لا نجرؤ على أن نأمل تحققه. ومن ثم، وحدها الشائعة، مقارنةً بجميع المرسلات الأخرى، تثبّت الرأي العام وتعبِّر عنه، أي إنها تخضع الوقائع للمنطق وتشبع الرغبات في الحين نفسه. فقبل الشائعة، كنا «نظن» أن ذاك الرجل السياسي غير نزيه، لكننا بعد الشائعة بتنا «نعرف» هذه الحقيقة. وفي كل مرة، يتجلى واقع يسوّغ المشاعر العميقة للعامّة وإذا بهذا الواقع يحرِّر تلك المشاعر ويسمح بالتعبير عنها تعبيراً حراً وبنشرها على نطاق واسع. فعندما نتحدث ونقسو بالكلام على الخائن، نقوِّض العدائية الناجمة عن الكبت، وهذا ما يدلّ إلى أن في الحديث تفريجاً عن النفس. أضف أن المرء إذ يسمع بوقائع تثبت ما كان يعتقده بطريقة علنية إلى حد ما، يجد أن آراءه قد ازدادت متانةً، الأمر الذي يمده بالرغبة في مشاركة الآخرين فيها من طريق الحديث.

ويمكننا في الواقع أن نذكر من الأمثلة ما لا عد له ولا حصر. وهذه هي حال شائعة عن إفلات الأفاعي فوق الريف الفرنسي. فتحليل هذه الشائعة يبيِّن أنها تثبت أربع وجهات نظر تنتشر في الأرياف، لا بل تعبر عنها وتعززها. فعالم البيئة الذي يريد أن يقحم نفسه

في الدفاع عن الطبيعة يشكّل هو نفسه مصدر خطر، ذلك أنه يسبب الضرر برغم أنه يرغب في أن يفعل خيراً. وهنا تتجلى مسألة الساحر المبتدئ. فعالم البيئة ليس على اتصال فعلي مع الأرض، لكونه يحوم فوق الريف بالطائرة. أضف أنه لا يتمتع بالكفاية اللازمة، إذ كان عليه أن يعلم أن أطول الأفاعي، كثعابين الحفث غير المؤذية، هي غذاء أفضل للكواسر. وعموماً يمكن القول إن القرارات الإدارية الصادرة عن باريس «مُنزلة بالمظلة» ومكلفة (الطائرة، الطوّافة) وضارّة. ونتبيّن هنا أن محتوى الشائعة ليس وليد المصادفة.

هذا وتتوافر في الساحة السياسية أمثلة أخرى عن الطابع الإرضائي والمبرئ للشائعة. فالقول إن النصر الاشتراكي الذي تحقق في أيار / مايو العام ١٩٨١ قد أحدث بلبلة في جزء من فرنسا، ينطوي على الكثير من التلطيف لواقع الحال. فالاحتلال الثاني ترسخ في الأذهان منذ مساء العاشر من أيار / مايو. ولم يكن في الإمكان الانتظار طوال سبع سنوات، بل كان لا بد من أن يطرأ ما يفرض إبطال تلك الانتخابات. كان من المتوقع في البدء أن تؤدي الكارثة السياسية إلى إسقاط السلطة. لكن أشهراً مرت ولم يحدث شيء من هذا القبيل. وبقي بصيص أمل تحقق إثر وفاة جورج بومبيدو قبل انتهاء ولايته التي كانت مرشحة للاستمرار سبع سنوات. فالأمل كان بأن يخط المرض نهاية رجل يشكّل رمزاً للنظام القائم.

ولا شك من ثم في أن شائعة إصابة الرئيس بداء السرطان تعاظمت منذ خريف العام ١٩٨١ لأنها تعبِّر عن هذه الرغبة وفي الوقت نفسه تشبعها (علماً أن هذه الشائعة انطلقت فعلياً بتاريخ ١٠ أيار / مايو). فضلاً عن ذلك، أثيرت أسئلة كثيرة بشأن صحة فرانسوا ميتران منذ الرابع والعشرين من آب / أغسطس العام ١٩٧٣ بسبب تغيّبه عن الجلسة المكتملة للاشتراكية الدولية التي عُقدت في استوكهولم. وعادت الشائعة نفسها إلى الظهور العام ١٩٧٥، ثم العام ١٩٧٧ إثر أدائه المتدني في سياق مواجهة متلفزة مع ريمون بار Raymond Barre بُثَّت في ١٢ أيار / مايو. ومن ثم، كانت هذه الشائعة تبدو في العام ١٩٨١ معقولة ومستحبة جداً لقسم من الرأي العام. وباعتبار الكبت الذي يُفترض بالشائعة أن تمتصه، لا يمكن أن يتعلق محتواها بمسألة أخرى غير داء السرطان. أما

شائعات الزيارات المتكررة إلى مستشفى فال دو غراس Val-de Grace* فتضع حداً للكياسة.

وفي فرنسا أيضاً، إنما هذه المرة في مجال مختلف تماماً، واجهت المرغرين (الزبدة الاصطناعية على مدى وقت طويل مصاعب جمة على المستوى الاستهلاكي، خصوصاً أنها كانت في موقع المواجهة مع رمز التراث الثقافي و«المزايا الطبيعية» الذي لا تشوبه شائبة، أي الزبدة. إنما برغم ذلك، توافرت حجج كثيرة تصب في مصلحة المرغرين. فقد كان يُفترض بالمرغرين أن تتمتع بالمزايا نفسها التي تتصف بها الزبدة في فن الطبخ، وأن يكون ثمنها أيضاً أقل من ثمن الزبدة بمعدل النصف تقريباً (٤٠). لكن هذا الوضع كان مصدر نزاع بالنسبة إلى مدبِّرة المنزل. فكيف عساها توفِّق بين فكرتين متنافرتين، وكيف تكون مدبرة منزل بارعة ولا تبتاع في الوقت نفسه منتجاً رديفاً أبخس ثمناً بمرتين؟ الواقع أن العلامة التجارية أسترا Astra ركّزت في إحدى حملاتها الإعلانية على تضخيم هذا التنافر المعرفي، فكانت العبارة الشهيرة «ها أنتم تتخلصون أخيراً من حكم مسبق كان يكلفكم ثمناً باهظا».

وبغية التخلص من هذا الوضع المزعج (٥١)، تشبثت ربّات المنازل بكل شائعة سلبية تمسّ المرغرين مهما كانت بسيطة، ومنها على سبيل المثال أن المرغرين تحتوي على أسوأ المكوّنات، وأنها صنِّعت من بقايا شحم الأمعاء والعظام التي تُجمع من متاجر الجزارين، وأن مصانع المرغرين لا تلتزم بشروط السلامة والصحة، وغير ذلك من الشائعات. وإذ تصدّق ربات المنازل هذه الشائعات ويعملن بنشاط على نشرها، يعدن إرساء وضع أقل إزعاجاً ويعرضن لوقائع تبرر الموجب الثقافي المرتبط بالزبدة وتثبته.

والجدير ذكره أن قدرة الشائعة على التعبير عن مشاعرنا تفسر بجزء منها مفعول «المبالغة والتضخيم» أو إضافة التفاصيل؛ هذا المفعول الذي كثيراً ما نلحظه في مسار تطور الشائعة. وبعيداً من اتخاذ موقف لا مبالٍ من المعلومة المتناقلة، نبحث في أعماقنا وفي ذاكرتنا عن عناصر أو تفاصيل تدعم هذه الشائعة التي تدعمنا بدورها. فلمّا كانت الشائعة تعبِّر عن آرائنا، فإننا نسعى إلى تحسينها لتصبح أكثر إقناعاً للآخرين.

صدى أفكارنا

لقد سبق أن أشرنا إلى أن تردد أصداء الشائعة في فكرنا ليس وليد المصادفة، بل إنه حصيلة انتمائنا إلى مجموعة اجتماعية نتشارك وإياها في الرأي والقيم والمواقف.

في الواقع إن الدعم الذي تقدمه الشائعة لحدسنا ومشاعرنا وآرائنا يدل على حقيقة مفادها أن شائعات كثيرة لا تبدو معقولة فعلياً، لكنها قد تتطور محققة بعض النجاح. كذلك تبرر المنافع النفسية المستقاة من الموافقة على الشائعة والمساهمة في انتشارها، واقع أننا لا ندقق كثيراً في معقوليتها. فعندما نسمع شائعة تدعم شعوراً مترسخاً في نفوسنا، نصبح أقل ميلاً إلى الانتقاد. لكن الشائعة ليست الحلم. فالحلم يحررنا من هاجس الالتزام بالحقيقة. أما الشائعة، فلا بد من أن تشتمل كما سبق ذكره، على جرعة ما من الواقعية. فضلاً عن ذلك، لا يمكن أن يُعزى نجاح شائعة «يستحيل أن يصدقها» بعضهم إلى عدم تبصر مصدره الرغبة الجامحة في تصديق الشائعة. فنجاح الشائعة يشهد أيضاً على أنها تبقى معقولة في ظل الواقع الراهن الذي يحكم معارف العامّة.

في الفترة الممتدة بين العام ١٩٧٨ والعام ١٩٨٢، كانت سلسلة مطاعم ماكدونالدز الشهيرة في الولايات المتحدة موضوع شائعة تتهمها بإضافة ديدان الأرض إلى اللحم الذي تعد منه وجبات الهمبرغر. وكثيراً ما يُرتكز على هذه الشائعة باعتبارها مثالاً نموذجياً عن الشائعة التي تُصدق برغم أنها غير قابلة للتصديق. لكننا نرى في هذا المثال خطأً، لأن هذه الشائعة لا تفتقر إلى المبررات. فهي تفسِّر مجازياً القلق المتزايد الذي ينتاب قسماً من الأميركيين، بشأن عاداتهم الغذائية. فالأميركيون يأكلون أي شيء. وفي محاولة لتحذير الشعب من الأخطار التي تنطوي عليها هذه العادات الغذائية، ابتُكر المفهوم الخلاّق للطعام غير المغذّي Junk food، علماً أن المصطلح الإنكليزي يعني حرفياً «الطعام النفاية». في الحقيقة إن الهمبرغر هو واحد من رموز الغذاء الأميركي الذي يُندَّد به. ومن ثم، تنتاب شريحة كبيرة من الأميركيين مشاعر قلق حيال الطابع المضرّ أساساً للطقس الغذائي الأميركي. ولا شك في أن فرضية ديدان الأرض تجسد على نحو ملموس رهاب التعفن من الداخل نتيجة الاستهلاك المنتظم للمشروبات الغازية والهمبرغر. فالدودة ترمز من جهة إلى النفايات، ومن جهة أخرى إلى التحلل الداخلي الذي يلي امتصاصها.

لكن أيمكن أن نتصور منطقياً أن تعمد مطاعم ماكدونالدز إلى إضافة ديدان الأرض إلى اللحم؟ ربما ليس حرفياً. أما رمزياً، فبلى. فالشائعة تعبّر عن استياء قسم من الرأي العام من شركة يبدو أن هويتها ترتكز على منتج يُعتبر غير متوازن، ومن ثم مسبباً للخلل. وفي هذا الإطار، يعني سعي الشركة إلى بيع أكبر قدر من الهمبرغر إلى الأميركيين تثبيت موقعها كمصنِّع للسموم. ويمكن القول إن جلّ ما تفعله الشائعة هو التعبير الرمزي عن فكرة مفادها أن كل همبرغر هو سمّ، وأن شركة ماكدونالدز تعي هذه الحقيقة، لكنها برغم ذلك تواصل نشاطها في مجال التسميم الغذائي. وبعيداً من أن يكون الهدف تضليل المتنوِّرين، تتضمّن هذه الشائعة صرخة تحذير.



الفصل الخامس

جمهور الشائعة ووظائفها

نتحدث إلى شخص لم نختره، ولا نختار هذا الشخص عشوائياً؛ فللشائعة جمهورها. لكن الحديث عن هذا «الجمهور» يجب ألاّ ينسينا أن كل شخص يؤدي دوراً محدداً في نقل الشائعة. وسنبحث لاحقاً في دور الفاعلين في مسار الشائعة.

سوق الشائعة

لكل شائعة سوقها. وقد درجنا عموماً على القول إن الشائعة في كل مكان، وإنها تنتشر في أنحاء المدينة كلها، لكن الحقيقة أن جزءاً فقط من المدينة يسمع بها، وجزءاً أصغر يصدّقها. ومثال على ذلك منشور فيلجويف الذي شاع بسهولة في الأوساط الفرنسية منذ العام ١٩٧٦م، والذي يصلح نموذجاً للتحقيق في تغلغل الشائعة. فمن من الفرنسيين قرأ المنشور وتسلمه باليد؟ لا بد من الإشارة هنا إلى أن هذا المنشور، وبعد مرور عشر سنوات على صدوره، بلغ بتأثيراته منزلاً فرنسياً واحداً من أصل ثلاثة منازل. إن التدقيق في مسار تسرب هذا المنشور إلى طبقات المجتمع المختلفة، يكشف عن مظاهر تنافر حادة (٧٦). ففي أوساط المهن الحرّة والكوادر العليا، قرأت ربّتا منزل من أصل ثلاث هذا المنشور. أما في أوساط الموظفين والكوادر من المستوى المتوسط، فبلغ المنشور ربة منزل واحدة من أصل اثنتين؛ وفي محيط العمال، وقع المنشور بين يدي ربة منزل واحدة من أصل ثلاث. ويبدو عموماً أن المنشور بلغ بنسبة أكبر العائلات التي تضمّ أطفالاً، فقرأه ٥٠ في المئة من

العائلات التي تضم أطفالاً و٣٠ في المئة من العائلات التي لا تضم أطفالاً و١٧ في المئة من العازبين. كذلك تبيّن أن التعميم انتشر بنسبة أكبر في أوساط الزوجات الشابات.

لا شك في أن القول إن لكل شائعة جمهورها قد يثير الغرابة في بعض الأحيان. فنتيجة لسوء استخدام اللغة، كثيراً ما يتم الحديث عن «الجمهور الكبير» كما لو أنه كلٌ متجانس مهيأ للرد على أبسط شائعة كشخص واحد. وفي واقع الأمر أن كل شائعة تتناول حدثاً محدداً وخاصاً. أما جمهور الشائعة، فيشمل أولئك الذين يشعرون بأنهم معنيون بتداعيات الحدث موضوع الشائعة. ومعروف أن التداعيات تختلف بين شائعة وأخرى، وهذا ما يعني أن الجمهور أيضاً يختلف بحسب اختلاف الشائعة. لكن ما العوامل التي تحدد انتماءنا إلى هذا الجمهور أو ذاك؟

مفعول التجربة

في المدن الفرنسية العشرين التي انتشرت في أرجائها منذ العام ١٩٦٥ شائعة تجارة الرقيق الأبيض في محال الألبسة الجاهزة، لم يصدق الرجال عموماً هذه الشائعة. ويمكننا هنا أن نتذرع بأن الرجال ليسوا هدفاً لتجارة الرقيق الأبيض، ومن ثم هم غير معنيين بشائعة كهذه. لكن هذا يعني أن ننسى أن الرجال هم أيضاً آباء وأشقاء وأزواج وأحباء. والتفسير الصحيح هو أن تجربة الرجل مع المدينة وشؤونها أكبر من تجربة المرأة، وهو أيضاً أقدر على التمييز بين ما هو واقعي وما يفتقر إلى الواقعية. في المقابل، كثيراً ما تنشأ هذه الشائعات في المدارس الداخلية للفتيات، أي في الأماكن المغلقة التي تعزل جيلاً مراهقاً (لا تجربة فعلية له مع المدينة) عن الحقيقة الاجتماعية. وبالطريقة نفسها، ينفذ هذا النوع من الشائعات بسهولة إلى أوساط المتقدمين في السن، الذين لا يعرفون الكثير عن ظروف الحياة العصرية ويعيشون في ظل سيناريوات نموذجية. واللافت أن أكثر الشابات تأثراً بهذه الشائعة يعبِّرن في معظم الأحيان عن تأثرهن بذكرى التحذيرات التي تلقينها منذ نعومة أظفارهن من الجدات.

لكن مفعول التجربة لا يسيء دوماً إلى الشائعة. فإذا حدث ذات مرة أن كان أحدهم على خلاف مع أحد الأشخاص، فستجد الشائعة أرضاً خصبة في هذا الخلاف، الأمر

الذي يعزز معقوليتها. هذا ويفسِّر مفعول التجربة دور المثقفين في البلاد التي تخضع للرقابة، في إضفاء المزيد من الصدقية على الشائعات. ففي تحقيق أُجري في الاتحاد السوفياتي للدول الاشتراكية (١٤)، سُئل المستجوبون هل كانت الشائعة في رأيهم أصدق من وسائل الإعلام الرسمية. وقد وافق على هذه الفرضية ٩٥ في المئة من الكوادر العليا، و٨٥ في المئة من الموظفين، و٧٢ في المئة من العمال و٥٢ في المئة من الفلاحين. ومن السهل أن نفهم هذه النتائج. فبسبب القرب من السلطة، يمكن الكوادر العليا أن تستنتج بسهولة مدى التفاوت بين الحقيقة والنسخة الرسمية عن أي خبر يُعمم على وسائل الإعلام.

وهكذا نتبيّن أن مفعول التجربة يستثني، عن صواب أو عن خطأ، قسماً من الجمهور يعجز عن تصديق الشائعة التي تناقض أطره المرجعية ولا تصمد أمام امتحانه لها. وأشدد هنا على التباين في عبارة «عن صواب أو عن خطأ». فبالعودة إلى الحرب العالمية الثانية، يمكننا أن نسأل عن السبب الذي جعل الشائعات المتصلة بمعسكرات الاعتقال تخمد (٢٩). فإضافة إلى الصمت الذي فرضته حكومة الولايات المتحدة عمداً (كي لا تعطي انطباعاً بأنها تقود حرباً «يهودية» وتخاطر إذ ذاك بتحريك الجهات المعارضة للحرب نتيجة معاداة السامية من جانب قسم من الرأي العام)، كان لمفعول التجربة تأثير سلبي على بعض الشائعات. فعلى سبيل المثال رفض مقاومون فرنسيون نشر معلومات عن المعسكرات في الصحف السرية. فتجربتهم مع الدعاية والدعاية المضادة جعلتهم يرون في هذه الشائعات سموماً خطط لها ببراعة. وبحسب أطرهم المرجعية. ونتيجة تجربتهم مع المعاملة السيئة والمروعة التي اعتمدها النازيون، كان من المتعذر أن يقبلوا بفرضية غرف الإعدام بالغاز.

لكل محتوى زبائنه

بالإضافة إلى وجوه التباين الاجتماعية أو السياسية أو الاجتماعية الثقافية التي تحدد الميدان المحتمل لشائعة ما، يمكن أن تعزز النفسية الفردية مستوى التأثر بالشائعة. فعلى سبيل المثال، وإثر البحث في إحدى الشائعات المتصلة بتجارة الرقيق الأبيض، استنتج بي.

بايارد B. Paillard أن أكثر النساء تخوفاً من الشائعة كن «في سن متقدمة (مقارنة بالشابات اللواتي سمعن هذه الشائعة) وأكثرهن بشاعة» (١٠٦). فتصديقهن للشائعة يرتكز على أساس نرجسي، ذلك أنهن يثبتن من خلال ارتيابهن في إمكان اختطافهن، أن هذا الاحتمال قائم. أما النساء الأصغر سناً والأكثر جمالاً، فيبدين ميلاً إلى التندر بالشائعة وينشرنها بسبب الإثارة التي تولدها فيهن على أساس مبدأ الفاكهة المحرّمة والنرجسية.

تجسِّد تجربة مثيرة للاهتمام المفارقة المذكورة آنفاً في سياق مختلف تماماً. وكانت هذه التجربة تقوم على معرفة ما إذا كان ممكناً إطلاق أي شائعة، كشائعة مفادها على سبيل المثال أن القهوة ضارة. وقد اختير لهذه الغاية موظفان في إحدى الشركات طُلب إليهما أن ينقلا إلى الزملاء المحتشدين قرب آلة إعداد القهوة سماعهما أن القهوة «تضر بالجهاز العصبي وتعزز أخطار الإصابة بأمراض سرطانية» (٤٠). نظرياً، كان يُفترض بالشائعة أن تهم أكثر الأشخاص عرضة للخطر المزعوم، أي كبار المستهلكين. لكن اللافت أن الشائعة أحدثت مفعولاً معاكساً. فالأشخاص الذين هم أقل استهلاكاً للقهوة من سواهم، كانوا أكثر ميلاً إلى تصديق الشائعة. أما أولئك الذين يسرفون في استهلاك القهوة، فعجزوا عن تصديق الشائعة، بل إنهم لم يجدوا أي رابط منطقي بين استهلاك القهوة والإصابة بالسرطان. فضلاً عن ذلك، رفض هؤلاء تصديق الشائعة لأنها تولد حالاً من التنافر المعرفي المقلق وغير المقبول.

في خلال الحرب العالمية الثانية، أدى تواتر الشائعات وانعكاساتها السلبية على الحال المعنوية، إلى إجراء بحوث عدة موضوعها الشائعات. وتعيّن هذه البحوث مسار تكون جمهور الشائعة، مظهرة أن الشائعة تستحوذ فعلياً على الذين يملكون الدوافع النفسية لتصديقها.

والجدير ذكره أن الشعب خبر في خلال الحرب شظف العيش وافتقر إلى الكثير من المواد الضرورية مثل الزبدة واللحوم والسكر والوقود والخشب وما إلى ذلك. إذ ذاك، ظهرت شائعات مفادها أن «بعضهم يشد الأحزمة في حين أن بعضاً آخر يرخيها». وزُعم أيضاً أن السلع المفقودة كانت كلها مخزَّنة في مكان ما من أجل رفع الأسعار، أو كانت بكل بساطة فاسدة. وقرر آنذاك اثنان من الباحثين إجراء تحليل دقيق لطبيعة الأشخاص الذين

يصدقون هذه الشائعات (٤). وفي هذا السياق، وقع اختيارهما على اثنتي عشرة شائعة من مجموع مختلف الشائعات التي انتشرت في أرجاء البلاد. وكان مبدأ الاختيار الذي اعتمده الباحثان بسيطاً، يقوم على انتقاء الشائعة التي لا تتفق مع أي حدث، وإن كان بعيداً ومشوَّها. وفي هذه الحال، لا يمكن أحداً أن يصدق هذه الشائعات استناداً إلى تجربة شخصية أو إلى ذكرى حدث مرتبط بها.

وللمثال، في ما يأتي بعض هذه الشائعات:

البن متوافر بكميات كبيرة، لكن الشركات تعرض عن بيعه بانتظار ارتفاع الأسعار.

تشتمل مخازن القاعدة العسكرية على الكثير من الزبدة، حتى إن هذا المنتج يفسد قبل أن تتسنى للجنود فرصة استهلاكه.

تفيض صهاريج الشركات النفطية بالوقود حتى إن السفن تضطر إلى التخلص من قسم من حمولتها النفطية عبر إفراغه في البحر.

خلال العشاء الأخير في القاعدة العسكرية المجاورة، قُدمت عشرات ديوك الحبش المشوية لثمانية رتباء فقط.

تبدد الشركة المكلّفة مهمة بناء القاعدة العسكرية المجاورة، مخزون الخشب كله، فتخلو مساحات شاسعة من الأشجار التي تُحرق أخشابها بغير جدوى. والجدير ذكره هنا أن الشركة تتلقى أجرها بحسب المساحة التي تعمل عليها. من ثم، كلما أزالت المزيد من الأشجار، تضاعفت أرباحها المالية.

وقد بلغت هذه الشائعات كحد وسطي ما نسبته ٢٣ في المئة من الأشخاص الذين استجوبهم الباحثان، وهذا ما يبيّن أن الشائعة لا تنتشر «في كل مكان» كما يطيب لبعضهم الاعتقاد في بعض الأحيان. أما في ما يتعلق بتصديق هذه الشائعات، فقد أثبتت الدراسة أن ٢٧ في المئة من الأشخاص المئة المستجوبين يميلون إلى تصديقها. وفي مختلف الأحوال، يصرح هؤلاء بأن هذه الشائعات لا تبدو مستحيلة.

هذا وقد كشفت دراسة الأشخاص الذين أعلنوا أنهم يصدقون هذه الشائعات عن شرائح المجتمع الأكثر تأثراً بها. كذلك جسدت الدراسة الوظيفة التي تؤديها الشائعة تجاه هؤلاء الأشخاص وأيضاً الأسباب التي تدفعهم إلى تصديقها.

واللافت أن الذين اعتبروا نظام التقنين غير عادل وعقيماً، كانوا أكثر ميلاً إلى تصديق هذه الشائعات من أولئك الذين رأوا في التقنين تدبيراً عادلاً وضرورياً. ونتيجة معارضتهم برنامج التقنين، تراهم يتشبّثون بكل حجة من شأنها إضفاء طابع موضوعي على أسباب موقفهم المعارض. وفي الوقت نفسه، تسمح لهم الشائعة بأن يعبّروا صراحة وعلانية عن استيائهم، وهذا ما يخوِّلهم مواجهة موضوع انتقاداتهم على نحو شرعي.

لكل مجموعة كبش محرقة مفضّل

يبدو أن لكل جماعة أو مجموعة اجتماعية كبش محرقة مفضلاً يكاد يكون ذا طابع مؤسسي. وربما يمكن الباحثين أن يحددوا سوق إحدى الشائعات من طريق درس كبش المحرقة الذي تقترحه هذه الشائعة، وأيضاً من طريق طرح السؤال الآتي: ما الذي يجعله، جرياً على العادة، كبش محرقة؟ فعلى سبيل المثال، وأيضاً خلال الحرب العالمية الثانية، انتشرت الشائعات المعادية للسامية تحديداً عبر الساحل الشرقي للولايات المتحدة (حيث غالبية المجتمع من البيض والمسيحيين). أما الشائعات التي تتهم السود بأفظع التصرفات، فانتشرت تحديداً في الجنوب، في حين تطرّقت الشائعات في الغرب الأوسط (مخزن الحبوب الأول في البلاد) للإدارة والرئيس روزفلت واتخذت منهما كبش محرقة.

هذا وقد انطلقت العام ١٩٨٤م في الأقاليم الشرقية من كندا شائعة تتهم شركة باتز Batt's، المنتجة لبيرة باتز (الشهيرة في كندا)، بأنها تعود إلى مالكين باكستانيين. والواقع أن هؤلاء الباكستانيين كانوا هم كبش المحرقة الفعلي نتيجة وجودهم بأعداد كبيرة في محيط الساحل الشرقي لكندا حيث ترتفع معدلات البطالة، وهذا ما يجعلهم هدفاً للأحياء الشعبية في فانكوفر Vancouver، ومن ثم موضوعاً تُنسج حوله الشائعات.

والجدير ذكره أن الشكل الأصلي لكبش المحرقة، المسؤول عن خطايانا كلها، يتمثّل بالشيطان أو المسيح الدجّال. وفي ظل هذه المرحلة الصعبة المحكومة بأزمة اقتصادية مقلقة ترافق إعادة القيم إلى بساط البحث، وتتزامن مع اختطاف رهائن أميركيين على طائرة بوينغ تابعة للخطوط الجوية العالمية تي دبليو آي TWA غيَّر الخاطفون وجهتها إلى بيروت، يرى بعض الأميركيين في هذه الأحوال مؤشرات إلى العودة المنتظرة لإبليس. فوفقاً لقراءة

متشائمة لسفر الرؤيا، لا بد من أن تطرأ أحداث مأسوية قبل أن يحل يوم الحشر، كدلالة على أن الشيطان يخوض صراعه الأخير. ويبدو أن الساعة قد أزفت على نحو لا يقبل الشك لدى الجماعات الدينية الأصولية التي تعيش في وسط الولايات المتحدة وجنوبها. فعند هذه الجماعات، أن هذه الإشارات غير الطبيعية هي دليل قاطع على الوجود الفاعل للشيطان. لكن المشكلة المادية تكمن في تحديد موقع الشيطان، ومعرفة هوية المتآمرين الذين يستخدمهم قسراً لتوسيع نطاق سيطرته. وهكذا نشأت في الواقع الشائعات المتعلقة بالشركات الأميركية الكبرى (بروكتر أند غامبل، ماكدونالدز، إلخ). كذلك اتُهمت فرق الموسيقى الشعبية المشهورة، مثل ليد زبلين Led Zeppelin وبلاك سبّاث Black Sabbath وحتى رولينغ ستونز Rolling Stones، بأنها تعمل لمصلحة الشيطان.

ونلفت الانتباه هنا إلى أن هذه الشائعات كلها تنطلق من الولايات الأميركية التي هي أكثر البلدان التزاماً بالدين والمعروفة باسم «حزام الإنجيل». ففي أوساط هذه الولايات، تجد الشائعات الشيطانية جمهوراً طبيعياً لها. لكنها تتجاوز حدود هذه الولايات. ففي استطلاع للرأي أجري أخيراً في الولايات المتحدة، وشمل عينة تمثيلية من المواطنين الأميركيين، صرّح ما نسبته ٣٤ في المئة من المستجوبين بأن الشيطان «كائن حقيقي وحي»، واعتبر ٣٦ في المئة أن الشيطان مفهوم أكثر منه كائناً، وأشارت النسبة المتبقية (٣٠ في المئة) إلى أن لا وجود للشيطان (١٠٠). وبديهي من ثم أن تتجاوز الشائعة حدود حزام الإنجيل، خصوصاً أن الذين يؤمنون بالحقيقة المادية للشيطان موجودون في كل مكان.

أما في فرنسا، فيبدو طبيعياً أن تصبح متاجر الألبسة التي تستهدفها شائعات تجارة الرقيق الأبيض كبش المحرقة، خصوصاً أنها تُعتبر أماكن إباحية تتعرى فيها النساء من أجل الإمتاع والإغواء. إنما لا يمكن الاكتفاء بهذا السبب الجنسي والنفسي. فلهذه المتاجر أيضاً وظيفة اجتماعية تتمثل باستحداث التغيير، بل إن هذه المتاجر تكوّن إحدى الدعائم المؤسسية لتعديل العادات والأعراف. فهي التي تستورد الموضة مستهدفةً الشباب خصوصاً، فتسمح لهم بتكوين هويتهم الجديدة والانقضاض على تلك التي كان أهلهم ينشئونهم عليها. والجدير ذكره أيضاً أن متاجر الألبسة الجاهزة تشجّع تماثل الشابات مع شخصيات مرجعية غريبة عن المدينة وُلدت ربما في باريس أو لندن أو نيويورك. ومن ثم، توقّع الأزياء

بوضوح فقدان الأهالي والمدينة كلها السيطرة على الجيل الشاب الذي يغويه الانتماء إلى تيارات مصدرها الخارج.

ولا شك في أن هذا الوضع يثير الإحباط، ويؤدي حتماً إلى شعور بالاستياء تجاه حَمَلة «الجرثومة» التي تغوي الشباب، خصوصاً إذا كان حَمَلة هذه الجرثومة من التجار اليهود الذين يُنظر إليهم في المنطقة كنموذج نمطي للخارج. ويبدو أن هذا الشعور الساخط الذي ظل مكبوتاً حتى ذلك الحين، قد وجد في الشائعة وسيلة مثلى تبرره وتحرره في الوقت نفسه. وإذ تتحول هذه المتاجر إلى كبش محرقة، تتحمل عواقب ضياع الشباب من وجهة نظر المدينة. والأمر سيان بالنسبة إلى موجهي حركة التحرر الآخرين مثل محال بيع الأسطوانات والمراقص ومراكز الفنون.

الفصل السادس

الفاعلون

الشائعة عمل جماعي ينتج من مشاركة كل فرد. لكن اللافت أن الأدوار تتوزّع بعناية في هذا المسار الديناميكي.

لكل فرد دوره

يجسّد أحد الأمثلة توزيع الأدوار، الذي يحكم نشأة الشائعة وانتشارها. وقد تسنّى لبعض الباحثين أن يشهد النشأة العفوية لإحدى الشائعات في أوساط مجموعة ضيقة، واستطاع درس تطورها (٥٢). والواقع أن حالات الدرس المتواصل لأي شائعة منذ نشأتها نادرة على نحو يجعلنا نتوقف عندها.

نشأت الشائعة موضوع البحث في مدينة أميركية (تضمّ المجمعات السكنية التي تؤجَّر ببدل مالي متوسط) لا تشهد حياة اجتماعية صاخبة. ومع أن لجنة للمستأجرين أُلّفت منذ بضعة أعوام، فقد كانت المدينة السكنية تفتقر إلى دار حضانة للأطفال، وإلى أي نشاط مخصص للطلاب. وعلى أبعد تقدير، اقتصر نجاح اللجنة على تنظيم احتفال للصغار أو حفلة راقصة عشية يوم سبت. ولا شك في أن الفشل في تنظيم نشاطات جماعية يُعزى إلى فتور العلاقات الاجتماعية في المدينة. فكل مستأجر كان يخجل من اضطراره إلى السكن في المجمّع ويعتقد بأن المستأجرين الآخرين ينتمون إلى طبقة اجتماعية أدنى من تلك التي ينتمي هو إليها. وذات يوم، خطر لأحد ممثلي المكتب المحلي المعني بالمجمعات

السكنية، أن يوفد ناشطاً إجتماعياً إلى المدينة، على أن يلتقي هذا الناشط لجنة المستأجرين ويقترح عليها سلسلة من المشاريع الملموسة التي يمكن أعضاء المدينة السكنية أن يديروها بأنفسهم. وبدأ إذ ذاك السعي إلى تعبئة عدد من المجموعات لانطلاقة جديدة. وبتشجيع من الناشط ومساعديه، تمكنت اللجنة من استقطاب أربعين امرأة وثلاثة رجال إلى اجتماع أولي لتوزيع المهمات. وعلى الأثر، كُوِّنت لجان متخصصة، وأُتيح لأشخاص جدد اكتساب موقع ما في المدينة السكنية. في المقابل، بدأ أعضاء لجنة المستأجرين السابقة يفقدون موقع القيادة، وفي مقدمهم الأمين العام للجنة.

وبعد مرور بضعة أسابيع ، توقفت المشاريع كلها فجأة. فقد انتشرت شائعة مفادها أن أحد أكثر الأشخاص فاعلية، أو بالأحرى أحد القادة الجدد كان شيوعياً (ونذكِّر هنا أننا نتحدث عن مدينة في الولايات المتحدة) وأن للمشاريع المنظورة أهدافاً غير معلنة إنما يمكن أي شخص أن يعرفها.

وفي واقع الأمر، من الممكن إعادة بناء نشأة الشائعة. ففي أحد الأيام، أفصح الأمين العام للجنة المستأجرين السابقة عن علامات استفهام تجول في رأسه لأحد جيرانه. وكان أبرز سؤال: ما أسباب الحضور المفاجئ للناشط الاجتماعي ومساعديه إلى المدينة السكنية؟ لقد كان يصعب عليه أن يؤمن بعملٍ الدافع الأوحد له اهتمامات أكاديمية صرف. ولمّا كان الجار واحداً من المتخصصين في مطاردة الشيوعيين، فقد أعلن أن واحداً من أكثر الأشخاص نشاطاً في المدينة كان شيوعياً. فكانت هذه الفرضية تفسِّر حقيقة ما يجرى، ونُقلت إذ ذاك إلى عدد من النساء في المدينة، فما كان منهن إلا التوجّه إلى المسؤول عن المكتب المحلي للمجمّعات السكنية يسألنه النصيحة. وبرغم أن هذا المسؤول رفض إبداء رأيه في الموضوع، فقد طلب إليهن اتخاذ جانب الحذر. فكان موقفه هذا أشبه بالضوء الأخضر لنشر الشائعة. وسرعان ما عرف بعض المستأجرين في المدينة السكنية أن للمشروع أهدافاً شيوعية. وكان هذا الخبر كافياً لتعليق النشاطات كلها.

وتجسِّد هذه الشائعة البسيطة عدداً من الأدوار المحتملة:

- «المحرِّض»، وهو في هذه الحال شخص يشعر بأن التغيير الذي طرأ على المدينة يهدد موقعه القيادي.

- «المترجم»، وهو شخص يجيب عن أسئلة المحرِّض ويقترح تفسيراً متيناً ومقنعاً.
- «قائد الرأي العام»، أي الشخص الذي يتحدد رأي المجموعة بحسب وجهة نظره. ونشير في هذا الإطار إلى أن كاي لوين K. Lewin يُطلق أيضاً على هذا الشخص اسم «حارس البوابة» لأن انفتاح المجموعة على الشائعة رهن بحكمه عليها.
- «المبشِّرون» الذين يتماهون مع الشائعة ويسعون إلى إقناع المدينة.

لكن أدواراً أخرى تبرز لدى نشر الشائعة في وسط مجموعة اجتماعية ما:

- «المُنعش»، والمقصود هنا أولئك الذين يجدون منفعة ما في استمرار الشائعة من دون أن يضطروا إلى تصديقها. ففي خلال الثورة الفرنسية مثلاً، كان يتم التمييز على ما يبدو، بين عامة الشعب، التي تبدي رد فعل تلقائي تجاه شائعات لا تعبِّر في معظم الأحيان إلا عن مخاوف الشعب أو عن أحلامه السحرية بقيام العصر الذهبي الذي طال انتظاره، والبرجوازيين الذين يسعون وراء غاية سياسية واستراتيجية معيّنة، مستغلين التحركات الشعبية المنافية للعقل والشائعة التي تنتشر في أوساطها. واللافت أن المنعشين كثر في مجال الشائعات السياسية.
- «الانتهازي» الذي يُجسِّد شكلاً ملطفاً من أشكال الإنعاش. فعلى سبيل المثال، وفي حال الشائعات المتصلة بتجارة الرقيق الأبيض، تستغل الأمهات أو المدرِّسات هذه الشائعات للبحث في «بعض المواضيع» مع المراهقات، أو لتثبيت سلطتهن الأخلاقية.
- «المغازِل» الذي لا يصدِّق الشائعة، إنما يتلذذ بها، فيلهو بالحديث عنها في محيطه ويجد متعة في إحداث حال من الإرباك لدى المستمع.
- «ناقلو الشائعة غير الناشطين» الذين يصرِّحون بأنهم لا يصدقون الشائعة. لكن شعوراً طفيفاً بالارتياب ينتابهم، فلا يعارضونها وكذلك لا يلزمون الصمت، بل يسألون من حولهم مدفوعين بشكوك عدة.
- «المقاومون» الذين يقودون العصيان ويشكلون أبطال الشائعة المضادة.

الجدير ذكره أن محاولات تعريف الطبيعة النموذجية للذين يقومون بالدور نفسه لم تخلص إلى نتائج حاسمة. فعلى سبيل المثال، نُسبت إلى ناقلي الشائعات النزعة إلى الاستعراء والقلق والإيحائية المزمنة. علمياً، تبدو محاولة الوعظ الأخلاقي جلية هنا،

خصوصاً عبر الإشارة إلى أن ناقل الشائعة يعاني حتماً مشكلة شخصية. هذا فضلاً عن ربط نقل الشائعة بحال المرء النفسية، علماً أننا بتنا نعرف أن الشائعة نتاج حالة معيّنة في أوساط مجموعة معيّنة في وقت محدد. ففي الشائعة التي تناولت المدينة السكنية مثلاً، كانت الأدوار الموزّعة مرتبطة بمكان كل شخص وموقعه في بنية تلك المدينة.

إنما لا بد لنا من التوقف عند فكرتين ذائعتين متصلتين بهذا الموضوع، أولاهما أن النساء تحديداً يملن إلى تناقل الشائعات، وثانيتهما أن طبقة المثقفين تضطلع على الدوام بدور المقاوم.

دور النساء

لا شك في أن الحديث عن النساء والشائعة يعني المجازفة بإطلاق تهمة إثارة أفكار نمطية بالية عن مناهضة الحركة النسائية. لكن هذا الواقع قائم، والعلاقة بين المرأة والشائعة مطروحة في الثقافة الشعبية. وسيقتصر البحث هنا على رصد مصادر هذه العلاقة، إنْ لم نقل محفِّزاتها.

لعل التاريخ هو مصدر هذا الربط الدائم بين المرأة والشائعة. فهكذا مثلاً، وفي سياق العرض التاريخي للمخاوف التي هزّت الغرب بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر، يكتب المؤرِّخ جي ديلومو J. Delumeau أن المرأة تحتل الموقع الأول في مختلف حركات الهياج الشعبي المتولِّدة من الشائعات. فسواء كان الأمر متعلقاً بالفتن المرتبطة بارتفاع أسعار الحبوب أو ندرتها، أو بعمليات اختطاف الأطفال في باريس العام ١٧٥٠ أو الضرائب، أو حتى بالثورة الفرنسية، تضطلع النساء بدور حاسم. «فهن أول من يستشعر بالخطر، ويتلقى الشائعات ويتناقلها، فيشيّعن الذعر في محيطهن ويدفعن الآخرين إلى اتخاذ قرارات متطرفة» (٣٩).

ويستند التفسير هنا إلى أن النساء يصبن بالذعر قبل الرجال، ليس بسبب من استعدادهن النفسي للخوف، وإنما لأسباب موضوعية. فالمرأة معنية مباشرة بندرة المؤن كما بالأخطار التي تهدد سلامة أطفالها. وعندما يكون الزوج غائباً عن المدينة، تجد المرأة نفسها وحيدة مع أطفالها من دون حماية، وهذا ما يعني أن حياة العائلة في خطر. وعليه، تصبح النساء أكثر عرضةً من غيرهن لتداعيات الشائعات. وهذه هي أيضاً حال الشائعات

التي انتشرت في القرن العشرين. ففي فرنسا، إضافة إلى الشائعة الكلاسيكية المتصلة بتجارة الرقيق الأبيض، لا يمكن إلا أن يصاب المرء بالذهول لدى سماعه عدد الشائعات التي تشير إلى أخطار تهدد الأطفال. فأياً كان مدلول هذه الشائعات، يبدو جلياً أنها تعني النساء. إنما من الضروري كذلك طرح السؤال بطريقة معاكسة: ألم تكن النساء هن أيضاً مصدراً للعديد من الشائعات عن اختفاء الأطفال والفتيات نتيجة أوهام نسائية تعكس درجة مرتفعة من الذعر؟ وبما أن النساء مسؤولات عن الحياة واستمرارها، ألا يعقل أنهن يشعرن بأخطار العصر أكثر من الرجال؟

هذا ويوفِّر علم الاشتقاق منصة أخرى لفهم الرابط بين المرأة والشائعات. فكلمة "commérag" مشتقة من "commate" أي "marraine" (عرّابة). لكن "marraine" حلت محل "commérage"، فلم يبقَ لهذه الأخيرة سوى معنى النميمة، أي تداول أخبار الحياة الخاصة لسكان المدينة. والواقع أن للمصطلح الإنكليزي "gossip" (نميمة) الجذور نفسها؛ فهو مشتق من "god-sib" ومعناها عرابة (١٣٠). ولعل اشتقاق المعنى يستند إلى أن العلاقة العاطفية الوثيقة التي تربط العرابة بأبنائها بالمعمودية، يسمح لها بالتعبير عن مشاعرها الخاصة تجاه حياة القرية أو المجموعة. والجدير ذكره هنا أن الخبراء الإنكليز في علم الاشتقاق، يفسرون هذا الاشتقاق انطلاقاً من نقاش نساء تجمّعن في منزل زوجين ينتظران مولوداً. لكن اعتبار توالد الكلمات هذا صحيحاً، لا يفسِّر الطابع المُسف الذي اكتسبته الكلمة. فهل ينبغي أن نلحظ هنا رد فعل الرجل المتبرم؟ الواقع إن النميمة بين النساء كانت مؤشراً واضحاً إلى تضامنهن. فالحديث يعني التحادث. أفيعقل أن يكون هذا التضامن قد أثار غيظ المجتمعات الأبوية؟ الثابت أن هذه المجتمعات قد حرصت على عزل النساء عن مختلف النشاطات العامّة وحرمتهن كل حق رسمي في مناقشة شؤون المدينة. فعمدت النساء إلى استعادة هذا الحق الذي انتزعه الرجال منهن من طريق النميمة، وذلك من خلال التباحث ليس في شؤون المدينة فحسب، إنما أيضاً في وجهها المخفي. فنتيجة حرمانهن من الحياة العامّة، عمدن إلى تحويل الحياة الخاصة إلى عامة. ولعل النميمة عادة مطردة لدى النساء، لكنها تعزى تاريخياً إلى حرص الرجال على استثنائهن من الحياة العامّة (١٠٥). وقد أدى هذا الاستثناء أيضاً إلى تجربة ضعيفة للنساء في مجال شؤون المدينة. فعلى سبيل

المثال، عندما اكتشف إي موران E. Morin أن الرجال شككوا في الشائعة التي انتشرت العام ١٩٦٩ في أورليان، عزا هذه الظاهرة إلى مفعول التجربة الذي تطرقنا إليه في فصل سابق: «ينشأ ميل الرجل إلى التحقق من الشائعة عن سهولة تحركه في المدينة (كالتوجه مثلاً إلى مخفر الشرطة للتحقق من صحة الخبر) أكثر منه عن فكره النقدي الأعمق» (١٠٦).

دور طبقة المثقفين

أظهرت الدراسات التي أُجريت في مجال انتشار تعميم «فيلجويف» أن ثمانين طبيباً، من أصل مئة طبيب متخصصين في الصحة العامّة قرأوا التعميم، لم يحاولوا قط التحقق من صحة مضمونه. أما الباقون، فحاولوا الاستفسار عن صحة ما جاء في التعميم من زملاء لهم أو من المقالات العلمية. هذا ويعتقد نصف الأطباء المئة أن التعميم يأتي بمعلومة موثوق بها، في حين يتحفظ النصف الآخر عن هذا الأمر. وعليه، ليس مستغرباً أن نجد التعميم معلقاً في قاعات الانتظار التابعة لعيادات الأطباء وفي المستشفيات والمراكز الطبية الاجتماعية، وأن نرى الممرضات وطلاب الطب المساعدين أو طلاب كليات الصيدلة ينشطون لتوزيعه. وفي كتاب تبسيطي يتعلق «بكل ما يجب معرفته عن داء السرطان»، أعاد الطبيب مؤلِّف الكتاب عرض القائمة التي وردت في التعميم من دون أي احتراس.

وفي أورليان، صُعق المحققون بخمول الجهاز التعليمي عندما لم يتّخذ موقفاً داعماً للشائعة. فاتحاد التربية الوطنية اكتفى بإصدار مذكرة بسيطة، في حين لم يحرك السواد الأعظم من المدرِّسين ساكناً وظل أساتذة الجامعات في منأى عن الموضوع. أما المعلّمون في المدارس الداخلية، فساهموا في الشائعة من خلال تحذيراتهم المتكررة.

نشهد هنا حالتين من الشائعات «الخاطئة» وحالتين من عجز المفكرين. والأمر سيان عموماً لدى أصحاب المقام الرفيع. فعندما انتشرت في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٧٤ في أنحاء شالون سور سَون Chalon-sur-Sane شائعة من نوع شائعة أورليان، لزم أعيان البلدة الصمت. ولئن استهدفت الشائعة متجراً واحداً أو في مرحلة لاحقة متاجر الألبسة الجاهزة التي يديرها يهود، ولم يبدِ الأعيان أي رد فعل[1]؛ وما اتخذ العمدةُ والنائب أي موقف علني. كذلك

(١) L'Express Rhône-Alpes، كانون الثاني / يناير، ١٩٧٥.

احتجب مفوض الشرطة وراء الهرمية المؤسسية واعتكف عن تقديم أي تصريح رسمي. لكن هذا الحياد المستغرب الذي التزمه المسؤولون في البلدة ساهم في إذكاء الشائعة. أما القضاء، فأصدر مذكرة تقضي بفتح تحقيق أولي بناءً على دعوى تقدمت بها السيدة فلانة..

وفي خاتمة المطاف، يطرح السؤال الآتي نفسه مجدداً: كيف أمكن مثقّفين وعقلانيين أن يصدقوا مثل هذه الشائعات؟ وصف بي فيانسون بونتي P. Viansson Ponté ذات يوم استغرابه[1] لهذا الأمر قائلاً: «قد نميل إلى الاعتقاد بأن الشائعة الخاطئة والمضخمة والتفسير الغامض (...) لا يلقى رواجاً في أوساط أشخاص يُزعم أنهم مطلعون على آليات الحياة الوطنية وسيرها، وأنهم يتابعون إلى حد ما الجدال العام. لكن هذا الأمر لا يشبه الواقع على الإطلاق». ففي المشكلة المطروحة، لا يكمن التناقض في السلوك العاجز لطبقة المثقفين، وإنما في المسألة نفسها وفي مسلماتها. فهي ترتكز على خرافتين راسختين أولاهما تقول بوجود أشخاص ميزتهم الذكاء الصرف، وثانيتهما تشير إلى أن الشائعة «الخاطئة» مهاترة يمكن رصدها بالعين المجردة. وقد كتب موران في هذا الإطار: «الطابع الجامح للشائعة كان مؤشراً تحذيرياً».

تثبت لنا الشائعات كلها أن التماسك الفردي مجرّد نظرية. فنحن نتوقع أن يتخذ الرجال الموقف نفسه على الدوام أياً تكن الظروف. لكن الواقع أن كل شائعة تولِّد وضعاً خاصاً يحدده محتواها وتداعياتها وأوان ظهورها والأشخاص الذين يتناقلونها. وفي كل مرة، يستدعي الوضع القائم وجهاً مختلفاً للشخص نفسه.

والجدير ذكره أن العضو في طبقة المثقفين لا ينتمي إلى مجموعة واحدة؛ فقد يكون أيضاً عضواً في نادٍ رياضي أو بيئي أو سياسي. وهو ولي أمر تختلف خبرته بحسب المواضيع. في أورليان مثلاً، كان يمكن أن تثير معاداة السامية شكوك المثقفين، لكن الشائعة كانت توقظ أيضاً الميول السياسية لهؤلاء. فالمثقفون يجدون في الشائعة التي تعزز آراءهم بالحقائق أمراً طبيعياً، خصوصاً أنهم كانوا يعتقدون من قبل بأن أعيان المدينة المتواطئين مع تجار الرقيق الأبيض من خلال التزامهم الصمت فاسدون، على غرار النظام السياسي الذي كان سائداً آنذاك. وفي حالة تعميم فيلجويف، لم يكن لدى المدرِّسين ما يسوّغ إصابتهم

---

(١) Le Monde، ٢٨ أيلول / سبتمبر، ١٩٧٧.

بالذهول بسبب فكرة غامضة تبرزها الشائعة. فالاتحادات الاحتكارية والشركات الكبرى تقدِّم ربحها على صحة الفرنسيين. كذلك إن الطبيب العام امتثالي قبل أن يكون عقلانياً يعمل بدافع من التشكيك المطلق. أضف أنه ينتمي إلى مجموعة مرجعية غاية في التماسك والتوحد، وهذا ما يعني أنه ليس معزولاً بل هو عضو في نقابة. فما الذي سيدفعه إلى التشكيك في ورقة تحمل توقيع مستشفى مشهور؟

لدى ذلك، كثيراً ما لا يكون الطابع الجامح للشائعة أكثر وضوحاً لدى المثقفين منه لدى العامّة. فلطبقة المثقفين معرفة تجريدية بالعالم من حولها، وهذا يعني أن رؤيتها لهذا العالم جزئية. ومعروف أن قرن الأنوار (القرن الثامن عشر) ونفاذ البصيرة والنزوع إلى الشك قد ولّى، وبات التعليم يرتكز على نشر المعرفة والحقائق المؤكدة. إنما على غرار ما كتبه إي موران، «بات المدرِّس هو نفسه عنصراً متدني الثقافة في العالم الحديث... فتجارة الرقيق الأبيض ظاهرة غامضة وأسطورية في نظر المدرِّس وطلابه على السواء». والأمر نفسه قد ينطبق على حقيقة ملف المضافات الغذائية، وما يقال عن المدرِّس يصح قوله أيضاً عن أطباء الصحة العامّة. فبرغم أن مسؤولياتهم تقتضي بأن يطلعوا على الحقائق كلها، فإنهم لا يستطيعون أن يعرفوا كل شيء. وهذا ما تبيِّنه استطلاعات الرأي، إذ يبدو أن آراء الأطباء في معظم المواضيع مطابقة لآراء العامّة.

ختاماً، وللمفارقة، يمكن القول إن تصديق بعض الشائعات يكوّن جزءاً من جوهر الطبقة المثقفة. ففي الدول كلها، كلما كان المرء أقرب إلى السلطة، أدرك أن المعلومة التي يُصرَّح بها على مسمع من العامّة قد تكون بعيدة من الحقيقة. ولكي لا يموت المرء غبياً، لا بد له من الإصغاء للشائعة التي تكشف عن الحقيقة المستترة وراء المظهر الخارجي أو الخطاب أو الصمت الرسمي. وفي تحقيق أُجري عن موثوقية الشائعات في الاتحاد السوفياتي (السابق) (٤) صرَّح ٩٥ في المئة من المثقفين، في مقابل ٥٦ في المئة من الفلاحين، بأن الشائعة أكثر صدقية من المعلومة التي تتناقلها الوسائل الإعلامية الرسمية.

والجدير ذكره أن الآراء المتعلقة بصدقية الشائعة ليست رهناً بالمواقف من النظام السوفياتي (السابق). فقد عمد الباحثون إلى تحليل إجابات الذين أُخضعوا للمقابلة

وفقاً لموقفهم المؤيد أو المعارض لذاك النظام. وتبيَّن من الجدول الوارد أدناه أن الإجابات جاءت متطابقة في كلتا الحالتين.

وقد أظهر التحقيق أيضاً أن استخدام الشائعة يتفاوت بحسب الفئات المهنية الاجتماعية. ويبدو أن الفلاحين هم الأقل ميلاً إلى اعتبار الشائعة موثوقاً بها، وفي الوقت نفسه أكثر من يستخدمها. إنهم يعتبرون الشائعة بديلاً من الوسائل الإعلامية الرسمية بسبب صعوبة وصولهم إلى هذه الوسائل. في المقابل، يطلع المثقفون دوماً على وسائل الإعلام، لكنهم في حاجة إلى الشائعة لإرساء نوع من التوازن. فهم يرون في الشائعة أداة تصويب تسمح لهم بأن يصغوا بفطنة وذكاء إلى المعلومات الرسمية التي تبث عبر محطات التلفزة، أو التي يقرأونها في صحيفة برافدا Pravda الرسمية التابعة للحزب الشيوعي في الاتحاد السوفياتي. أضف أن إثبات الانتماء إلى طبقة قريبة من السلطة يقتضي إثبات الاطلاع على المعلومات قبل الآخرين. فالمساهمة في نقل الشائعة يثبت للمستمع أننا علمنا بالأخبار قبله. ولا بد من الإشارة في هذا الإطار إلى أن الخلاصات التي توصل إليها الباحثون في هذا التحقيق الخاص بالاتحاد السوفياتي، تنطبق أيضاً على الهند أو فرنسا أو باريس أو أي بلدة صغيرة. علماً أن طبقة المثقفين تحتاج إلى الشائعات كي تبقى على مسافة من الوسائل الإعلامية وتثبت في الوقت نفسه أنها ليست عامة الشعب.

الجدول ١

صدقية الشائعات في الاتحاد السوفياتي

«بالنسبة إليّ، ما تحمله الشائعة أكثر صدقية مما تقوله وسائل الإعلام الرسمية»

(النسبة المئوية للمستجوبين الذين أجابوا بنعم،

وفقاً للمجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها ولموقفهم من النظام السياسي)

	معارض للنظام السياسي	مؤيد للنظام السياسي
المثقفون	٪ ٩٤	٪ ٩٦
الموظفون	٪ ٨٧	٪ ٨٣
العمال	٪ ٦٩	٪ ٧٤
الفلاحون	٪ ٥٨	٪ ٥٤

لماذا لا يتحقق أحد من صحة الخبر

تندرج المشكلة المطروحة نتيجة موقف المثقفين من بعض الشائعات في إطار مسألة أوسع نطاقاً. فقلة من الأشخاص عموماً تتحقق من صحة القصص التي ينقلها إليها آخرون. ولعل دور «المحقق» هو الدور الذي يندر أن يكون مطلوباً، مقارنةً بالأدوار الأخرى التي ينبغي الاضطلاع بها في مسار الشائعة. فإمّا أن نصدق الشائعة فور بلوغها مسامعنا وإمّا أن ننبذها.

يُصاب الصحافيون على الدوام بحالة من الذهول والدهشة جراء غياب أي نيّة للتحقق من صحة الشائعات لدى مختلف فئات الشعب. فالتثبت من صحة ما سيُنقل إلى آلاف الأشخاص يشكل أبسط مقتضيات المهنة الصحافية. وكما يذكّرنا عن حق جان لاكوتور Jean Lacouture (٨٧)، فإن وظيفة الصحافي لا تتمثّل بتكرار أصداء ولادة الملوك أو وفاتهم بقدر ما تتمثل ببث أو نبذ أو إثبات صحة الشائعات التي عجَّلت هذا الحدث أو ذاك وكوّنت غطاءً له وشوهته ولاحقته.

وإذا كان من الضروري أن نرسخ في أذهان الصحافيين المستقبليين رد الفعل القائم على التحقق من المصدر، ففي هذا دلالة على أن فعل التحقق ليس تلقائياً. ولا بد إذاً من طرح السؤال الطبيعي: لماذا يبدو عزوف الجميع تقريباً عن التثبت من صحة الشائعة أمراً طبيعياً جداً؟

قد نجد تفسيراً ما في حالات يتم فيها التحقق من صحة الشائعة على الدوام: عندما نضطر إلى التحرك انطلاقاً من عبارة «يُقال» ونواجه خطر الوقوع في الخطأ. فعندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات عسكرية أو قرارات تتعلق بالمضاربة في البورصة، أو بالمراهنة في سباق الخيل، يصبح التثبت من صحة الشائعة ملزماً، خصوصاً أن الرهانات في مثل هذه الحالات بالغة الأهمية. ومثالٌ على ذلك، عندما يتناهى إلى مسمع أحد الصناعيين أن أحد المزوِّدين الذين يتعامل معهم، يواجه أوقاتاً عصيبة، نجده يتحقق بدقة من صحة هذا الخبر قبل أن يجدِّد عقد التعامل مع هذا المزوِّد. في المقابل، تنعدم الحاجة إلى التثبت من صحة الخبر إذا كانت الخطوة التي ستتخذ بناءً على هذا الخبر خالية من أي خطر. للمثال الفتن العرقية التي تنشب انطلاقاً من شائعات عن الفظاعات «المزعومة» التي ترتكبها الجماعة

الأخرى. والجدير ذكره في هذا الإطار، أن الانتماء إلى مجموعة ما يمنح الفرد شعوراً بالمناعة وانعدام الأخطار. أضف أن المجموعة تحتشد لتتحرك ولا تنتظر سوى إشارة تحثها على إطلاق العنان للأعمال العدوانية (٩٧؛ ١٠٩).

في الواقع إن العديد من الشائعات لا يقتضي منا تحركاً فورياً. وبسبب غياب الحاجة إلى اتخاذ أي قرار، لا نشعر بأي حافز للتثبت من صحة الشائعة. ووحدهم المشككون المهنيون (كالصحافيين مثلاً) أو أولئك الذين قد تمسّهم الشائعة بسوء سيبذلون جهداً شخصياً للتحقق من صحتها.

إنما من الخطأ القول إن العامّة لا تتحقق من صحة الشائعات مطلقاً، والأصح أنها لا تفعل ذلك شخصياً، بل تعتمد على وسيط ما. فالشائعة تصل إلى مسامع العامّة متضمِّنة أفضل إثبات قد تحلم به هذه العامّة، أي الشهادة المباشرة غير القابلة للدحض (كأن يقال مثلاً: «نقلاً عن رئيس مستشفى... الذي أجرى له الجراحة» أو «بحسبما قاله موظف البلدية الذي أجرى التحقيق...»).

أما إذا لم يكن للشائعة مصدر محدد، واتخذت صيغة «يُقال إن»، فمهمة التثبت من صحتّها توكل في هذه الحال إلى المجموعة. ويُلاحظ أن الشائعة تصبح أكثر إقناعاً متى نُشرت على نطاق أوسع. ولا يُعقل أن يخطئ أشخاص كثر. فالشائعة تستمد صدقيتها من ثقتنا بآلية ما ترتكز على الانتقاء الطبيعي للمعلومة. ولو أن الشائعة لم تكن صحيحة، لما تجاوزت الأشخاص الكثر الذين سمعوا بها مثلنا، إنما قبلنا. فالفرد يعتمد على سلوك الآخرين لكي يحدد الموقف الذي يُفترض به أن يتبنّاه في ما يتعلق بالشائعة وصحتها.

وهكذا يبدو جلياً الافتراض بأن المجموعة قد غربلت الشائعة عند مستوى أعلى من الفرد. إلى ذلك، يعني ترويج الفرد للشائعة في محيطه، التثبت من صحتها، خصوصاً أنه يعتمد على المجموعة الأدنى منه لتعزيز صحة الشائعة، أو على العكس لجعلها موضع شك. وفي الأخير من الطبيعي ألا نتثبت من صحة الروايات التي تبلغ مسامعنا لافتراضنا بأن مجموعة من المسارات الطبيعية تقوم بهذا الفرز لمصلحتنا. أضف أن التحقق الشخصي من صحة الشائعة يقتضي توافر شرطين كثيراً ما لا يتم استيفاؤهما ويتمثلان بالقدرة على التحقق والرغبة في ذلك.

لا شك في أن «القيل والقال» معلومة غير رسمية قد يكون إعلانها على الملأ مربكاً في بعض الأحيان، وهذا ما يجعل انتشارها محتجباً. ففي حال الافتراءات مثلاً، قد يكون التوجه مباشرةً إلى الشخص المعني أمراً محرجاً، خصوصاً إذا كان لهذا الشخص حظوة ما في مجتمعه. أضف أن ذكر المرء للشائعة قد يعطي انطباعاً سلبياً عنه. فإن هو لم يتعامل مع الشائعة بازدراء واستخفاف، وتجرأ على ذكرها، فقد يوحي أنه يشك في إمكان أن تكون الشائعة صحيحة. وقد بيَّن الوزير السابق للشؤون الداخلية الفرنسي آر مارسيلين R. Marcellin في كتابه الأخير (٩٩) أن جورج بومبيدو، ونتيجة هذا الحذر وصعوبة الموقف، تجاهل على مدى ثمانية أيام التصريحات «الافترائية التي أدلى بها معتقل في فريسنس Fresnes في حين أن رئيس الوزراء ووزير الداخلية والمحافظ كانوا مطلعين عليها».

الواقع أن جميع الأسئلة المرتبطة بعدم التحقق من صحة الشائعة ترتكز على افتراض مسبق مفاده أن الرغبة في التحقق موجودة بالفطرة لدى الشخص الذي يسمع بالشائعة. لكن هذا الأمر غير أكيد. فقوة الشائعة تجعلها في معظم الأحيان تتضمّن معلومة تبرر ما يشعر به المرء أو يتمناه بصورة ضبابية. فالشائعة معلومة متناغمة. أما السعي إلى التحقق منها، ففيه ضرب من المازوشية، خصوصاً أن النتيجة قد تكون معلومة متناقضة. ومن ثم، فإن الاندفاع لتصديق الشائعة يستثني كل خطوة للتحقق من صحتها.

ومن جهة أخرى، تنتشر الشائعة في بداياتها بوتيرة أبطأ لأن تصديقها يرتكز على طابعها غير الجدي والمثير للاهتمام والمفاجىء. فهي تشكل مصدر تسلية، أو فرصة للاستمتاع مراراً وتكراراً بمعلومة «مبهِّرة». فلماذا نسرق هذه المتعة من أصحابها؟ ولنتوقف هنا عند واقع أن الشائعة التي تتناقلها الألسنة في البداية من دون تصديقها تكتسب خلسةً صدقية ما من طريق التأثير البسيط لعدد الذين يتداولونها. وفي هذه المرحلة، تماماً كما في مرحلة انطلاقها، لا يسعى أحد إلى التثبت من صحتها، إنما هذه المرة لأسباب مختلفة.

واللافت أن انعدام الرغبة في التحقق من صحة الشائعة لا يُعزى إلى الأسباب النفسية المذكورة أعلاه فحسب. فالشائعة تعزز أيضاً التماسك الاجتماعي، خصوصاً أنها تكوّن ظاهرة جماعية لا تعني آلاف الأشخاص المعزولين بعضهم عن بعض، وإنما تعني المجموعة. وعليه، يتضمّن تأييد الشائعة تعبيراً عن الولاء لصوت المجموعة، أي للرأي الجماعي.

أضف أن الشائعة تمنح المجموعة فرصة لأن تحصي عديدها وتعبّر عن نفسها. وكثيراً ما يحدث ذلك على حساب مجموعة أخرى تشكل كبش محرقة. والجدير ذكره هنا أن الهوية تُبنى بسهولة لدى تحديد العدو المشترك بالإجماع . ففي المثال المذكور آنفاً عن المدينة السكنية، تجلت وحدة المستأجرين على حساب واحد منهم أثيرت الشكوك في شأنه كونه عميلاً مخرباً وخطيراً. وفي هذا السياق، لم يكن اقتراح التحقق من صحة تلك الاتهامات وارداً في أي شكل من الأشكال، بسبب أن خطوة كهذه قد تحدث خللاً في النظام الاجتماعي الذي بدأ يترسخ. ولذا، قلة هم الأشخاص في الشركات، وفي الأروقة السياسية والنقابية، وفي القرى والتجمعات، الذين يسعون إلى التحقق من صحة الشائعة. ففي المجموعات الضيقة، تصبح خطوة كهذه تشكيكاً في الشركاء ومن ثم خرقاً للوحدة، وهذا ما يجعل من المشكك فرداً منشقاً عن المجموعة.



الفصل السابع

نهاية الشائعة ومدلول الصمت

قدر كل شائعة أن تخمد. ولعل المرادفات التي يشيع استخدامها للتعبير عن نهاية الشائعات تنطق بالمعاني والدلالات. فنحن نتحدث في معظم الأحيان عن «موت» الشائعة، عن «قتلها»، عن «إخمادها»، عن «إسكاتها». ولا شك في أن هذه الكلمات تترجم النية التي أشرنا إليها من قبل في تحويل الشائعة إلى شيء حي له كيانه الخاص، حتى لكأنها نوع من حيوان حي، وحشي وغالباً خطير. وإذ ذاك، تنفصل العامّة عن الشائعة وتجعلها عنصراً خارجاً عن ذاتها، وهذا ما يسمح لها بأن تصوِّر نفسها بعد فوات الأوان ضحية لهذه القوة الخارجية. وقد تفسِّر هذه الظاهرة الطابع السحري الذي يميِّز الأسئلة المطروحة عموماً بشأن نهاية الشائعات. فكيف يتوارى هذا الكائن الخفي الذي يصعب إدراكه؟

ظاهرة زائلة لا محالة

الواقع أن انتهاء الشائعة لا ينطوي على أي مزية سحرية، بل إنه جزء من بنيتها ومقدَّر منذ انطلاقها. فالشائعة تُستنفد فيما هي تحيا، وتلد هي نفسها وسائل تلاشيها.

منفعة عابرة

في المقام الأول، تضطلع غالبية الشائعات بوظيفة التسلية وتأمين استمرار المحادثة وتعطيل الملل وملء الفراغ. وعندما لا نكون معنيين بموضوع الشائعة، أو عندما لا يكون

لهذه الشائعة انعكاسات مباشرة على حياتنا، لا يقاوم موضوعها مرور الزمن أكثر من أي حقائق أخرى تنشرها الصحافة. وفي هذا السياق، تدور الشائعة في حيّز من المنفعة على غرار أي خبر في الصحيفة المحلية. وبعد أن تحتل الصفحات الأولى لبضعة أيام، تتسلل سريعاً إلى الصفحات الداخلية لتعود وتختفي في مقال صغير بلا توقيع.

وبعد أن تمضغ العامّة الشائعة كأنها قطعة كبيرة من اللبان، تفقد هذه الشائعة مذاقها على نحو حتمي، وهذا ما يستوجب استبدالها بشائعة أخرى لا تقل إمتاعاً عن الأولى، فتتكفل ملء الأفواه، وتكون هي الأخرى محكومة بالزوال. فالأخبار التي تفرغها وسائل الإعلام في جعبتنا كل يوم، كما الشائعة المنافسة والأكثر حداثة وحيوية، تأتي لتكنس الشائعة السابقة.

والجدير ذكره أن تخلّي العامّة عن المنفعة لا يعني أنها لم تعد تصدق الشائعة. لكنها بكل بساطة كفّت عن الانهماك بها لتنتقل إلى خبر جديد. وهذا ما يفسر أن تكذيب الشائعات كثيراً ما يمرّ مرور الكرام. وإذا عدنا لنسأل القارى عنها في مرحلة لاحقة، ينتابه شعور بأنها لم تُكذَّب قط، وهذا ما يدفعه إلى الاستنتاج بأنها كانت تقوم على أساس صحيح.

المبالغة المتبدِّدة تلقائياً

يبدو جلياً أن المبالغة حال مألوفة في الشائعات. والأمر لا يتعلق بظاهرة مرضية أو شاذة، وإنما بالنتيجة المنطقية لأي عملية تواصل. فهي تتجلى أيضاً في صفحات الحقائق المختلفة وفي التصعيد على مستوى تتابع الكوارث. ويعلم كل محرر في الصحيفة أن الحفاظ على اهتمام القارئ بقضية ما، يقتضي في كل مرة تقديم معطيات جديدة أكثر إرضاءً. فما إن يتلاشى مفعول الدهشة، حتى تستوجب المنفعة المتراجعة جرعة إضافية من الإثارة.

وعندما تدافع الشائعة عن قضية معينة، تعيد بذلك تنظيم العالم. فأبسط واقعة تطلق مؤشراً، وأبسط مؤشر يطلق دليلاً. وجراء الرغبة في امتصاص الوقائع كلها، وحتى حالات تكذيب الشائعة، يصبح البناء الذي تسعى المجموعة إلى إعلائه شكلاً مبالغاً فيه وهشاً كأنه قصر من ورق. فعلى سبيل المثال، وفي الشائعة المتعلقة بوفاة بول مكارتني، أفضت التفسيرات المضخَّمة إلى طريق مسدود كما إلى انعدام الصدقية. كذلك في

أورليان، سعت الشائعة إلى امتصاص الحالة المناهضة لها، فتضمنت تلميحات إلى رشوة الصحافة والسلطات ورجال الشرطة والمطران والأحزاب السياسية. لكن فرضية المؤامرة المعمّمة باتت غير قابلة للتصديق.

إنما لا بد من الإشارة إلى أن مفهوم المبالغة بعيد كل البعد عن الموضوعية. فمن يخشى الأسوأ لا يرى مبالغة ما في أي شائعة. للمثال أنه بعد انفجار القنبلة الذرية في السادس من آب / أغسطس العام ١٩٤٥ في هيروشيما، أي في بلد محكوم بالرقابة، انتشرت أكثر الشائعات تطرفاً حول ما ينبغي توقعه منذ ذلك الحين فصاعداً من القاذفات الأميركية، بل قيل إن الدمار سيبتلع اليابان كلها. ففي ظل التوتر الوجداني الحاد، لا تشكل المبالغة حادثاً عرضياً، بل تأتي نتاجاً لهذا التوتر وللظروف المهيمنة.

الواقع أن المتلقين يصدقون الكثير من الشائعات التي لا يمكن تصديقها تحديداً لأنهم يعانون الضغط والتوتر. وفي مثل هذه الحالة، لا يكون الوقت ملائماً للتفكير الأفلاطوني في حقيقة الحقيقة. وعندما يتلاشى التوتر، نستعيد بعض آلياتنا النقدية ونكتشف الطابع الواهي للشائعة. وتتجسَّد هذه الظاهرة في حالة الحشود مثلاً. فالحشد يكوّن أرضاً خصبة لانتشار الشائعات، خصوصاً أن التقارب الجغرافي بين الأشخاص يسهِّل انتشار الشائعة وأن الإثارة التلقائية تجعلنا نقبل من دون أي اعتراض أكثر الشائعات غرابة التي يستحيل أن تبدو معقولة في اليوم التالي عندما يتلاشى التوتر.

تطوّر السياق

بما أن الشائعة بيِّنة على سياق محدد، فإنها وفي حال تطور هذا السياق تفقد كل مبرر لوجودها ولا تلبث أن تخمد، بسبب فقدان صلتها بالسياق. فعلى سبيل المثال، أطلقت في العام ١٩٨٢، قضية البراميل المخفية في سيفيزو Seveso مجموعة من الشائعات. وعندما عُلم أن البراميل المشتملة على الغاز السام الذي ينتجه مصنع هوفمان لاروش Hoffiman-Laroche في سيفيزو كانت مخبأة في مكان ما في فرنسا، إنتشرت في أرجاء البلاد حفنة من الشائعات المحلية، فكان كل مخزن مشكوك في أمره يجعل سكان القرى المجاورة الذين ينعمون بالسكينة يتوقعون الأسوأ. وفي مرحلة لاحقة، عندما عُثر على تلك

البراميل، تغير محتوى الشائعات وبدأ الرأي المتحرر يبحث عن كبش محرقة. وإذ ذاك، وجهت الشائعات الشكوك باتجاه وزير البيئة، فقيل إنه كان يعلم بوجود البراميل بعد أن نبّهه إلى ذلك نظيره الألماني. وبقي واقع واحد أكيد: عندما أُخرجت البراميل من البلاد حاملة معها الخطر الوهمي، خمدت الشائعات.

وفي سبعينيات القرن العشرين، كانت فرنسا تولي اهتماماً بالغاً لموضوع الغذاء. فكانت البلاد لا تخفي أي رد فعل تجاه أبسط الشائعات التي تمسّ الطابع المسرطن لهذا المنتج الاستهلاكي أو ذاك. لكن العامّة تطورت منذ ذلك الحين، وباتت تدرك، إيماناً منها بالقدرية أو بالواقعية، أن عصر الماعز الحقيقي الذي يرعى في مراعٍ حقيقية قد ولى ولم يعد ملائماً للإنتاج بالجملة بأقل تكلفة ممكنة. ومن ثم، لم نعد نشهد ولادة الكثير من الشائعات عن منتجات مسببة للسرطان.

أما في الولايات المتحدة، فقد خمدت الشائعات المتصفة بالطابع العرقي والتي انتشرت في المدن الكبرى بعد اغتيال رجل السلام الأسود المشهور مارتن لوثر كينغ. ففي ظل الحزن الذي عمّ البلاد والتعاطف الوجداني، لم يكن الوقت ملائماً للعداوات. في المقابل، كلما دنت ساعة الانتخابات في أي بلد، ازدادت حدة التوتر وتضاعفت الشائعات العدوانية. لكن عندما تعلن صناديق الاقتراع النتائج، تفقد العدائية أي مبرر لوجودها. وإذ تصبح الشائعات في غير محلها، لا تلبث أن تخمد.

عندما تستمر الشائعة

يبدو أن بعض الشائعات يقاوم مرور الزمن. لكن لهذه الظاهرة مسوّغات. فالشائعة تواجه في كل مرة جمهوراً جديداً يسمع بها للمرة الأولى، ويقتنع بأنه وقع على معلومة حديثة الولادة ومثبتة.

والجدير ذكره أن استمرار شائعة شايلا ترتكز على الدينامية نفسها. ففي كل سنة ينتسب طلاب جدد إلى كليات الطب ويسمعون من قدامى الطلاب القصص النموذجية التي تستند إليها هوية المجموعة. وتصديق الشائعة يعني الانتماء إلى المجموعة. وبالإضافة إلى أن الشائعة ترد على ألسنة «العارفين» (أي طلاب الطب المساعدين في المستشفيات)،

فإن مصدرها المباشر المزعوم هو على الغالب رئيس أعلى متخصص في جراحة الأعضاء الجنسية تحدث عن الشائعة سراً. إنما خلافاً لتعميم فيلجويف، حيث المتأثرون الأوائل بمضمونه ما عادوا يشعرون بأنهم معنيون بحالة الذعر من السم المعمَّم، تُعتبر شائعة شايلا مطابقة للحقيقة في نظر قدامى الطلاب. أما الطلاب الجدد، فيتلقون تأكيدات إيجابية على صحة الشائعة لدى سؤال من سبقوهم في الكلية. إنما كان من المفترض أن تتراجع هذه الشائعة، إذ إن نجمة الستينيات لم تعد نجمة أو شخصية نموذجية لدى الطلاب الجدد في كلية الطب. ولا شك من ثم في أن هذه القصة النموذجية، ولكي تبقى «نموذجية»، قد وجدت أبطالاً آخرين من النجوم المعاصرين كما وجدت مأخذاً أكثر حداثة على هؤلاء تمثّل بداء السيدا.

والجدير ذكره أيضاً أن ردود الفعل المتهورة تجاه شائعة ما قد تعزز استمرارها. هكذا مثلاً، في تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٧٩، أثارت مجلة Le Canard Enchaîné مسألة «الماسات بوكاسا» Bokassa مطلقةً إذ ذاك الكثير من الشائعات. وكان الهجوم جدياً، قاطعاً دقيقاً وذا طابع يسمح بإشاعة حالة من الإرباك في الرأي العام مع أنه داعم للسلطة الشرعية. لكن الرئيس لم يبدِ أي رد فعل فوري آنذاك، فازداد الوضع غموضاً، علماً أن الشكوك المترددة التي لم تكن قد ترسخت بعد كانت لتذهب أدراج الرياح لو أنه نطق ببضع كلمات حاسمة ومعجلة. فغموض الوضع أصبح منصة للشائعات وعزز استمرارها.

كذلك تسبّب عمدة لوريان بتحول بعض الأقاويل أو معلومات جسّ النبض إلى شائعة حقيقية. فعندما شاعت في أيلول / سبتمبر العام ١٩٨٤م أقاويل عن وصول أعداد هائلة من المهاجرين (نحو ألف مهاجر بحسب بعض المصادر) للسكن في أحياء «كيرباتاي» Kerbataille و«أو كورانت» Eau courante، تمثل رد فعل العمدة بالتزام الصمت أو التهكّم. وفي أثناء وجوده في المجلس البلدي في الرابع من تشرين الأول / أكتوبر، رد على المزاعم التي تشير إلى وفود مهاجرين من مرسيليا بالقول «سيأتي المهاجرون من مختلف المدن الكبرى، وربما من السنغال»[1]. وبسبب حساسية هذا الأمر، كانت إجابته تلك كافية لإذكاء الشائعة. وكان أن استمرت هذه الشائعة وتمادت على نحو أجبر العمدة على عقد مؤتمر

---

(١) Liberté du Morbihan، ١٧ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤.

صحافي استثنائي في السادس عشر من تشرين الثاني / نوفمبر بغية قطع دابرها مرة واحدة وأخيرة.

ولا شك في أن العامّة ستضجر يوماً ما، فيحل الصمت محل الشائعة. إنما ينبغي ألاّ نظن أن انتهاء حالة الهياج العلني الذي يظهر في الأحاديث الجماعية يعني نسيان الموضوع أو تلاشي التوتر الكامن وراءه.

ما بعد الشائعة

قلما أثار ما بعد الشائعة الاهتمام، فيبدو أن الأمور تعود إلى نصابها والحياة إلى مسارها السابق. وإذ تمر العاصفة وتشرق شمس جديدة، ينسى الناس الشائعة كأنها لم تكن. وينطبق هذا الواقع على غالبية الشائعات الزائلة التي تحدث فورة ما في أوساط المجموعة أو تشكل وسيلة تشغل الناس عن هموم الحياة اليومية. في المقابل، عندما يكون التوتر حاداً والانفعالات شديدة، يصبح الاعتقاد بأن الشائعة لن تخلِّف أي أثر بل مجرد وهم مخادع.

الواقع أن الصمت الذي يعمّ بعد الشائعة مضلل. فعقب الزلزال، يعود كل شيء على السطح إلى موقعه الأصلي. أما في الأعماق، فتتزحزح كتل كبيرة ويتولد توازن جديد إنما موقّت. وبما أن الضغوط الباطنية لم تتبدد، فسيقع ذات يوم، وعلى نحو غير متوقع، زلزال جديد. وبالطريقة نفسها، عندما يُسكت الهجوم الشائعة، يحقق فوزاً على الكلام المتداول. إنما السؤال الأهم هو: هل يعني هذا أن الهجوم سيّد الموقف؟

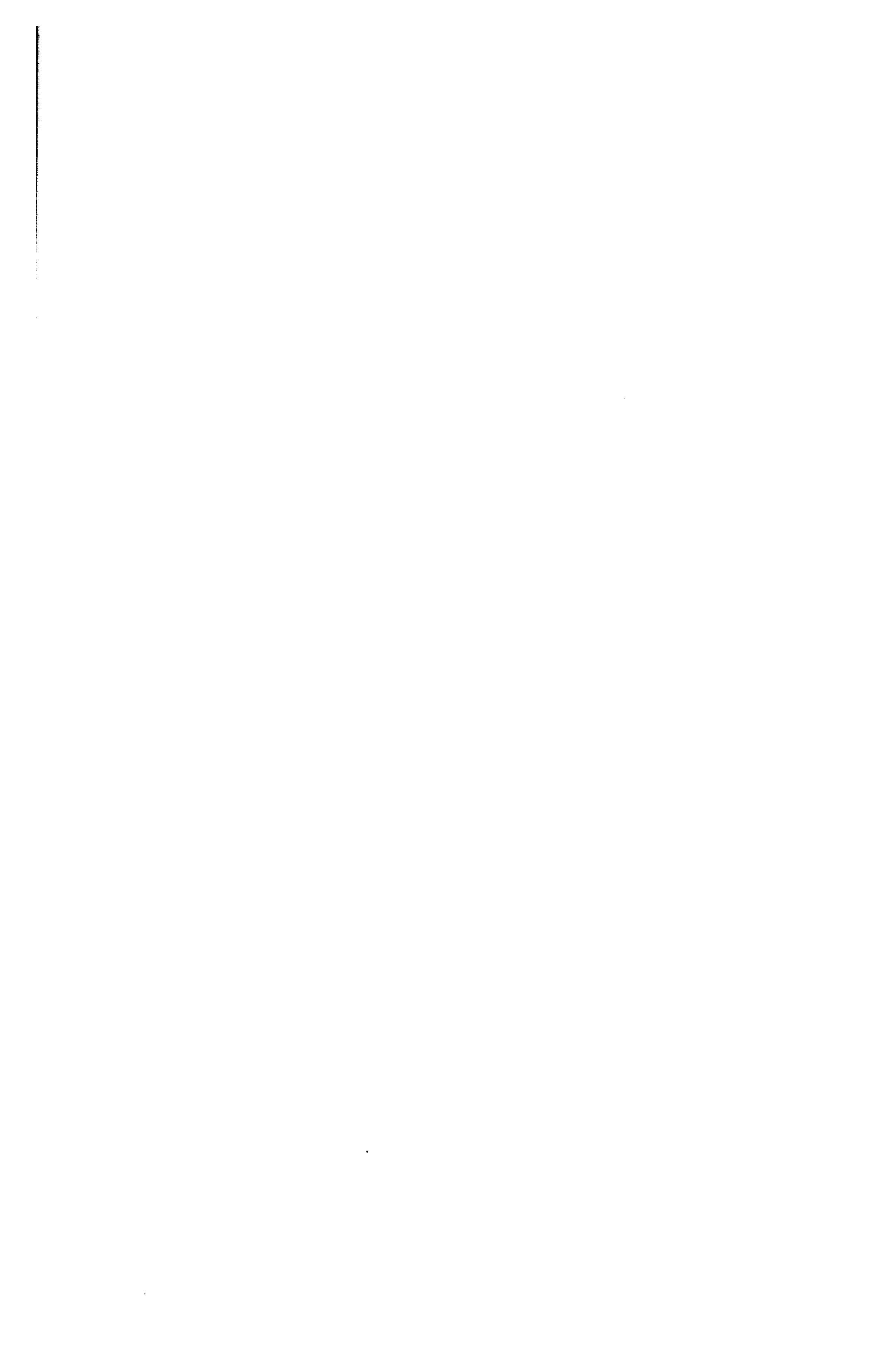
لا بد من الإشارة إلى أن زمن ما بعد الشائعة يثير عموماً مسألة مدلول الصمت. فهل يكف الحديث عن الشائعة لأن الناس ما عادوا يصدقونها، أم لأنهم يصدقونها إنما يعتبرون أن الحديث عنها غير مستحسن، أم لأنهم يعتقدون بأن مجرد تصديقها لا يترك أي مجال للاستفاضة في الحديث عنها؟ الواقع أن كل واحدة من هذه الفرضيات تحدد مساراً مختلفاً لما بعد الشائعة. وفي هذا السياق، أثار المسؤول عن إحدى العلامات التجارية المستهدفة في تعميم فيلجويف السؤال الآتي: «هل يتضمّن تراجع الرسائل المعبرة عن القلق مؤشراً إيجابياً؟ وهل يعني ذلك أن الشائعة تراجعت أو أن سيل الأسئلة قد توقف ليحل محله اليقين بأن الشائعة تقوم على أساس صحيح؟»

في هذا الإطار، يشكل الحوار الآتي مثالاً نموذجياً:
ـ إذا كانت قصة تجارة الرقيق الأبيض مجرد خديعة، فلمَ كل هذه الجلبة؟
ـ هذه مأثرة جديدة من مآثر اليهود الذين أرادوا أن يكثر الحديث عنهم.
ـ ومن الضروري أن تجد الصحف من يشتريها وأن تنشط حركة التجارة.

يبدو جلياً هنا أن الحكم النمطي يتعزز نتيجة الشائعة. فأياً تكن عاقبة الشائعة، فإن الفكرة النمطية القديمة القائلة: «إن التاجر مستعد فعل أي شيء كي يضاعف مكاسبه المالية» تخرج منتصرة من دخان الشائعة.

ويجب توضيح أن هذه الظاهرة ليست حكراً على الشائعات. وجل ما في الأمر أن الشائعات تبرز هذه الظاهرة معتمدة ربما مزيداً من الحدة. فالإنسان يتميز بآلية نفسية استثنائية من حيث ترسيخ الاستقرار في محيطه كما سبقت الإشارة. وما إن تتكوّن الانطباعات الأولى عن شخص أو مجموعة أو بلد ما، حتى تفرض هذه الانطباعات تأثيراً منظماً وانتقائياً على تقويمنا للأحداث والوقائع التي ستطرأ لاحقاً. وفي الحصيلة إننا نتمسك بالوقائع التي تنسجم مع هذه الانطباعات، في حين ننسب الوقائع التي تناقضها إلى المصادفات. وعندما قال تاليران Talleyrand : «تنبّهوا إلى انطباعكم الأول؛ فهو الأصح»، كان يتحدث عن التأثيرات المنظمة لهذا الانطباع، وإنْ لم يكن يعرف ذلك.

وبالاستناد إلى هذا الإدراك الانتقائي، نتوصل إلى إرساء حال من الاستقرار في بيئة تفتقر إلى مثل هذا الاستقرار. وإذ نصنّف شخصاً أو مجموعة ما، تذهلنا صحة انطباعنا الأول. والواقع أننا ضحية آلياتنا النفسية. وهكذا مثلاً، ظل ريمون بوليدور Raymond Paoulidor الخيار الثاني لدى الجميع برغم فوزه في السباقات كلها. ومن ثم يبدو أن الأفكار النمطية تجد على الدوام ما يعزز موقعها.



الفصل الثامن

العودة الأزلية

في شهر آذار / مارس العام ١٩٨٥، انقلبت الأمور رأساً على عقب، في لا روش سور يون La Roche-sur-Yon، عاصمة قضاء لافانديه La Vendé. آنذاك، راح الكل يتحدث عن الشائعة، فانتاب القلق المحافظ وضجت أروقة النيابة العامّة بالأسئلة، وانهالت الاتصالات الهاتفية على مركز الشرطة. وكانت الشائعة تستهدف «المتجر الأرجواني» البعيد نسبياً عن وسط المدينة. أما النسخة الأساسية للشائعة، فبسيطة وتعيد إلى الأذهان السيناريو الذي نشرته مجلة Noir et Blanc (أسود وأبيض) في عدد ٦ ـ ١٤ أيار / مايو العام ١٩٦٩، أي قبل ست عشرة سنة، والذي بات نموذجاً لشائعة أورليان.

آنذاك، اتهم عمدة لاروش سور يون الاشتراكي جاك أوكسيت Jacques Auxiette المعارضة باختلاق كل جزء من تلك الشائعة من أجل وضع العراقيل في طريقه عبر استغلال أكثر المسائل حرجاً ألا وهي غياب الأمن والهجرة[1]. قد يكون العمدة مصيباً في اتهاماته، إلا أنه لا بد من الإقرار بأن هذه القصة النموذجية قد انتشرت أيضاً في تولوز Toulouse وآراس Arras وليل Lille وفالنسيان Valenciennes وستراسبورغ Strasbourg وشالون سور سَون Chalon-sur-Sane ودينان Dinan ولافال Laval وغيرها. وفي باريس، انتشرت شائعات عن الشوارع الكبرى التي تغص بمتاجر الألبسة الجاهزة (شارع شوسيه دانتان Chaussée-d'Antin وشارع ترونشي Tronchet وجادة سان ميشال (Saint-Michel

---

(١) Le Matin، ٢٩ آذار / مارس، ١٩٨٥.

واستهدفت تحديداً رمز المتجر الشعبي تاتي Tati. أضف أن أورليان لم تشكل في أي حال من الأحوال نقطة انطلاق هذه الشائعات. ويبدو أن السيناريو نفسه تجلى عام ١٩٦٦ في روان Rouen وجاء مطابقاً للمشهد الذي صورته مجلة أسود وأبيض بعد ثلاث سنوات، كما تجلى عام ١٩٦٨ في مانس Mans.

وفي العودة إلى السنوات الغابرة، نكتشف أن الرمزية الجنسية للحقنة التي تحوِّل متاجر الألبسة الجاهزة إلى متاجر لشحن الرقيق الأبيض ليست حديثة العهد. ففي كانون الأول / ديسمبر، اجتاح وباء الحقن باريس على نحو مفاجئ. وقيل آنذاك إن النساء المترددات إلى متاجر برينتان Printemps الكبرى والعاملات فيها، يشعرن بأن مهووسين غامضين يحقنونهن. وسرعان ما تضاعف عدد المستهدفين بالحقن (وكانوا من النساء والشابات والفتيات فقط) في الحافلات الكهربائية والباصات وقطار الأنفاق (٥٩). ويشير كاتب هذا الخبر إلى أن وباء مماثلاً أحدث جلبة هائلة في أنحاء باريس في العام ١٨٢٠.

لا شك في أن هذه الوقائع تشير إلى أن الشائعات الكبرى لا تموت، وإنما تخمد موقّتاً لتنفجر يوماً ما كالبركان. لكن لهذه الشائعات أيضاً القدرة على التحرك. فلا أحد يعلم أين ستظهر مجدداً متخذة الصورة نفسها أو صورة تقريبية لما كانت عليه سابقاً. كيف يمكن تفسير هذه الظاهرة؟

ذكرى الشائعة

في نيسان / إبريل العام ١٩٨٤، راجت في لاييت Layettes في محافظة آن Ain شائعة تتهم أحد المواطنين بقتل طالب شاب في إحدى الثانويات الرسمية، كان قد اختفى قبل بضعة أيام. وقالت صاحبة مقهى (يبيع أيضاً السجائر والصحف) لدى سؤالها عن هذه الشائعة: «عجباً! إنها شبيهة بشائعة أورليان. لكن شائعة أورليان كانت حقيقية. فقد حذّرت النساء فعلاً. وقد كتبت الصحف عن ذلك». وفي شهر آب / أغسطس العام ١٩٨٦، استجوبنا زوجين شابين من لافال. وقد لفتنا آنذاك قولهما: «آه، نعم. في ما يتعلق بشائعة أورليان، لم نعرف قط هل كانت قصة اختطاف الشابات حقيقية أم لا. هل تعرفون أنتم هل كانت حقيقية أو كاذبة؟».

تكوّن هاتان الشهادتان مثالين نموذجيين يسلطان الضوء على دور الذاكرة (٦٤). فالأحكام التي تصدر بشأن شائعة ما بعد مرور ستة عشر عاماً على ظهورها أو انطفائها، رهنٌ بمعلومات ما زالت في الذاكرة ويمكن استحضارها لدى التفكير في الشائعة. والواقع أن شهادة صاحبة المقهى قد تنشأ عن أحد المسارين الآتيين:

آنذاك (العام ١٩٦٩)، وجدت صاحبة المقهى في تحرك الوسائل الإعلامية إثباتاً لصحة الشائعة. والعام ١٩٨٤، بدا أنها لا تزال تتذكر هذا التفسير (الشائعة كانت حقيقية) المختزن في ذاكرتها منذ أمد بعيد.

آنذاك، لاحظت صاحبة المقهى الحملة الدعائية التي أطلقتها الوسائل الإعلامية وأدركت أن الشائعة مثيرة للشكوك. لكنها نسيت هذه المعلومة بمرور الوقت، فلم يبقَ منها في ذاكرتها سوى الرواية (تخدير الشابات) والمفاعيل (كتبت الصحف عن ذلك). وكان من الطبيعي أن تعزو المستجوبة هذه المفاعيل الحقيقية إلى التفسير المنطقي الوحيد الذي يخطر لها اليوم لتستنتج أن الشائعة كانت حتماً حقيقية والفتيات كن عُرضة فعلاً للتخدير.

أما الشهادة الثانية، فتجسد المفاعيل الطويلة الأمد لعدم الوقوع على أي تكذيب للشائعة. وفي ما يتعلق بالزوجين المستجوبين اللذين لم يبقَ في ذاكرتهما أية معلومة عن الشائعة، يظل الشك جائزاً. وفي هذا دليل قاطع على أن التصنيف «شائعة» لا يضعف القضية. وبما أن لمفهوم «الشائعة» معنى متغيراً، فضفاضاً بعض الشي أو محدداً نوعاً ما، يبقى الباب مشرعاً لشتى التأويلات. ويبدو أن الشائعات «الخاطئة» الكبرى تُخلَّد على شكل برقية محايدة؛ ومن الأمثلة على ذلك تعميم فيلجويف، وشائعة أورليان وقضية ماري برنار Marie Bernard وسواها. فهذه التصنيفات المخزَّنة في الذاكرة لا تتضمن إشارة صريحة إلى غياب أي أساس صحيح لهذه الشائعات. ومن ثم، ينبغي ألاّ نستغرب إذا كانت هذه القصص التي تتكرر بعد سنوات عدة في أمكنة مختلفة تكوّن سيناريوات معقولة لانفجار محلي جديد.

استنساخ الأعراض

لا بد من معاودة التذكير بأن الشائعة ليست حدثاً خارقاً، بل معاودة أنها اسم يقودنا في معظم الأحيان لا شعورياً إلى اعتبارها فاعلاً أو كائناً غريباً يظهر في هذا المكان أو ذاك

بطريقة غامضة كأنه عفريت أو مذنَّب ما. والحقيقة أن الشائعة غرض أو نتيجة أو نتاج فكري. ففي لحظة معينة، ومكان معين، يولِّد أفراد المجموعة الشائعة ويستحدثون لها محتوى أو حكاية أو فرضية.

والجدير ذكره أن تصنيفنا للشائعات يدفعنا إلى التمييز بين عدد من الأوضاع النموذجية المؤاتية لإنتاج الشائعات. ومن الأمثلة على ذلك: (أ) عندما يجري الكشف عن وقائع ذات مغزى يعرفه أشخاص مطلعون فيسرعون إلى نشر هذا المغزى سراً؛ (ب) عندما تستوجب بعض الوقائع المبهمة ردوداً لا يتم تقديمها؛ (ج) عندما يعمد المجتمع تلقائياً، مدفوعاً من حساسيته البالغة، إلى الإمساك بدفة الحديث ليعبر عن نفسه بغض النظر عن أي حدث.

وتتجلى الحالة الأولى على سبيل المثال من خلال الشائعات المتصلة بأسواق الصرف. فقد سمحت التجربة لبعضهم بأن يرى في الأنوار التحذيرية الوامضة مؤشرات موثوقاً بها إلى تغيّر محتمل في التكافؤ بين العملات. هذا ونشهد الانبعاث الدوري لشائعات عن تدهور قيمة الفرنك الفرنسي يعززها إلى حد ما أولئك الذين يرون فيها دليلاً قاطعاً على إخفاق الحكومة في مجال الإدارة المالية. ولا بد من الإشارة إلى أن الظهور المتكرر لهذا النوع من الشائعات يُعزى أساساً إلى عوامل خارجية. فالأنوار الوامضة تومض، والكل يدرك معنى هذا الوميض وإن لم يعلن ذلك رسمياً. لكن الأعراض تبقى نفسها والتشخيص لا يتغير.

أما الحالة الثانية، فتتمثل بالأوضاع المبهمة التي تدفع المجموعة إلى طرح الكثير من الأسئلة. ونظراً إلى عدم معرفة المجموعة بالوقائع الفعلية الدقيقة، تُحدّد الحقيقة انطلاقاً من إجماع أفرادها على رأي واحد. وللمثال، وعلى مدى القرن الثامن عشر، شهد الشعب الفرنسي مواسم قحط مختلفة رزحت البلاد تحت وطأتها في العامين ١٧٢٥ و ١٧٢٦، ثم من العام ١٧٣٨ إلى العام ١٧٤١، وأيضاً العام ١٧٤٧م، ومن العام ١٧٥١ إلى العام ١٧٥٢، ومن العام ١٧٦٥ إلى العام ١٧٧٠، ومن العام ١٧٧١ إلى العام ١٧٧٥ (٨١). وفي مختلف تلك المراحل، كان الخبز هماً أساسياً، خصوصاً أن توافر الحبوب اعتبر ركيزة أساسية للعقد الضمني الذي يربط الشعب بالملك. فالملك كان في نظر الشعب الخبّاز الأعلى أو الملاذ

الأخير الملزم بتأمين قوت الشعب. وفي تشرين الأول / أكتوبر العام ١٧٨٩، عندما زحفت نساء باريس إلى فرساي، كانت الغاية من تلك التظاهرة، البحث عن خبّاز القصر وزوجته وصبيّه.

ومنذ بدء الأزمة في العامين ١٧٢٥ و ١٧٢٦، سأل الشعب عن الحقيقة الكامنة وراء المجاعة التي عمت البلاد وتوصل إلى اقتناع صوَّر له أن القحط سببه دسيسة ما. واعتقد الشعب آنذاك بوجود مؤامرة ترمي إلى تجويع المواطنين ولا يقف وراءها الملك نفسه (ذلك أن الكل كان يؤمن بطيبته التي لا تنضب) وإنما الوزراء والموظفون المحليون وأصحاب الأفران المتورطون سراً في المؤامرة التي لم يكن الملك نفسه يعلم بها. واللافت أن هذا السيناريو التفسيري تكرر بحرفيته في خلال مواسم القحط الستة التي عرفتها فرنسا. فكانت أصابع الاتهام تُوجَّه في كل أزمة تتهدد قوت الشعب إلى مؤامرة مروّعة (٩٠).

قد نجد تفسيرين لظهور الشائعات نفسها في كل مرة تتكرر الظروف الغامضة نفسها، وتلقي بتبعاتها على الرأي العام:

من جهة، تشكل ذكرى التفسيرات التي تبناها الشعب في خلال الأزمة السابقة سماداً يغذّي الشائعات التي تسعى إلى تسليط الضوء على أزمة القحط الجديدة. فالذاكرة أشبه بجسر موقّت يضع بين أيادي الباحثين عن تفسيرات مجموعة من الفرضيات والسيناريوات.

لا يأخذ التفسير السابق في الاعتبار الشائعة الأولى التي كوّنت نموذجاً لما تبعها من شائعات نتيجة عمل الذاكرة. وإذا أردنا أن ندرج الشائعة الأولى في سياق تفسير العودة الأزلية ل«مؤامرة المجاعة»، فسنستنتج حكماً أن الشعب «ملزم على ما يبدو، بفهم الطبيعة الحتمية لواقع الأشياء على هذا الأساس. فالنموذج المتكرر المعتمد في إدراك وتقويم أزمات محسوسة يختلف بعضها عن بعض في كل مرة، يجعلنا نفترض أن الاعتقاد بمؤامرة التجويع راسخ أصلاً في البنى الفكرية الجماعية» (٨١). فلا شي يحدث بمحض المصادفة. وعند الرأي العام، فليس ثمة حدث يطرأ إلا نتيجة لرغبة دُبِّرت بعناية ورُصدت مراحل تحقيقها عن كثب (٥٦).

من الممكن القول إذاً إن العودة الأزلية للشائعة تنم عن حركة تحديثية ترصد الوقائع

المؤاتية وتنطلق من نظام تفسيري مترسّخ في أعماق الوعي الجماعي. والواقع أن مسألة مؤامرة التجويع لم تختفِ من الأذهان، وإنما تحولت من القمح الذي تفيض به حقول الغرب، إلى المواد الأولية. وهكذا مثلاً، عندما شح في مرحلة لاحقة مخزون الوقود في أوروبا والولايات المتحدة، اعتقد الكثيرون بأن حالة النقص هذه مفتعلة، واعتبروا منظمة الدول المصدِّرة للنفط حجة تتذرَّع بها شركات النفط.

استمرار حال البلبلة

لا بد من التوقّف على نوع من الشائعات لا ينطلق من الوقائع المبهمة، بل هو سبب وجودها وتكوّنها. وإذ ذاك، تتجلى الشائعة في تحليقها البارع كتفسير مثالي لمؤشرات نتجت من الشائعة نفسها. والجدير ذكره أن قصة حقن السيدات في حجرات تبديل الملابس في متاجر الألبسة الجاهزة تندرج ضمن هذه الفئة من الشائعات. فالظهور المتكرر لهذه الشائعة في عدد من المدن، وفي أوقات مختلفة، لا يمكن تفسيره انطلاقاً من حال «موضوعية» مشتبه فيها (كما هي حال النوعين الأول والثاني من الشائعات). وهو يجسِّد إذاً حالة لا موضوعية متطابقة. فالمجموعة الاجتماعية تتشارك في الاضطرابات نفسها، وفي المخاوف أو الهواجس عينها يعبّر عنها عبر نسج خرافة غير ثابتة تتمثل هنا بالشبكة المخدِّرة في الأماكن التي تحمل طابع الإثارة الجنسية (حجرات تبديل الملابس وأيضاً القاعات الرياضية وحجرات السونة وغيرها). ومن ثم، يعكس الظهور المتكرر للخرافة حال الذعر الدائمة والحاضرة في جميع أنحاء البلاد ويعبِّر عنها.

وفي هذه الحال تحديداً، تُستخدم كلمة «عودة» على نحو مضلِّل. فالشائعة لا تعود كما يعود مذنّب هالي آتياً من الخارج، فيتفرَّج عليه سكان كوكبنا. الواقع أن المخاوف والهواجس والمكبوتات لم تفارق يوماً البنية الاجتماعية. وجل ما في الأمر أن التعبير عنها قُمع ووُجِّه وبُرِّر. وإذ ذاك، باتت هذه المخاوف والهواجس جزءاً من أقاويل زاحفة من شأنها أن تتحول إلى شائعات إذا توافرت الظروف المؤاتية. والجدير ذكره أن هذه الأقاويل تستهدف أماكن أو شخصيات مؤهلة لتجسيد الخرافة. ولعل النموذج الأمثل لهذه الظاهرة هو المتجر الذي يستورد أنماطاً حياتية جديدة ويخضع لسلطة «الخارج».

وخلاصة القول أن الظهور المتكرر للشائعات يرتكز على عوامل ظرفية طارئة تطلق العنان لآليات السيطرة والكبت والتوجيه المعهودة. وعندئذٍ، لا يبقى المستور مكبوتاً، بل يخرج إلى العلن. فعودة الشائعة تشكل إذاً مؤشراً إلى استمرار حالة البلبلة التي تلقي بثقلها على المدينة والمجتمع والبلاد، وهذا ما يجيز تشبيهها بانبعاث عرضي لمجرى مياه جوفية يجيزه تصدع ما.

استنساخ الظروف

لا شك في أن بعض الشائعات يجسِّد أشكالاً حديثة للأسطورة. فعلى سبيل المثال، وتحديداً في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٣٨، أي قبل اندلاع الحرب وبعد وقوع أحداث ميونيخ، تكررت أصداء القصة الآتية (١٩) في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٣٨، وخلاصتها أن رجلاً فيما كان يقود سيارته، استوقفه شخص بدا أشبه بشاعر أو متشرد، فظنه السائق واحداً من أولئك المسافرين الذين يتطفلون على سيارات الآخرين. وإذا بهذا الشخص يقول لسائق السيارة: سيموت هتلر في الثامن من كانون الأول / ديسمبر العام ١٩٣٨. وسأقدم لك الإثبات على صحة ما أقوله. فستتعرض أنت نفسك لحادث. ففي مكان من طريق بلوا Blois، ستقل أحد الأشخاص بسيارتك لكنه سيموت لدى وصولكما إلى...». وما يحدث لاحقاً وهو أن السائق يفاجأ بحادث سير كان قد وقع على الطريق وأسفر عن وقوع جريح. وإذ ذاك، يقرر نقل الجريح بسيارته. وفي المكان موضوع النبوءة، يلتفت السائق ليجد أن الجريح قد أسلم الروح فعلاً.

اشتهرت هذه القصة تحت اسم «جثة في السيارة»، واشتمل أحد متغيراتها على إشارة مفادها أن الشاعر المتشرد نجح في تخمين المبلغ الذي كان السائق يحمله في محفظته، وأنه نال حصته من تلك النقود. لكن المستغرب أن هذه الحكاية انتشرت تفاصيلها في فرنسا وبريطانيا العظمى ودول البينيلوكس (بلجيكا وهولندا ولوكسمبورغ) وجنوب إفريقيا والولايات المتحدة، لا بل في ألمانيا نفسها (إنما هنا استُبدل هتلر بأحد قادة محور الحلفاء). وقد نظن أن حضور الشائعة هذه في الأماكن كلها سببه فاعلية وسائل التواصل. أما أمّ. بونابرت M. Bonaparte، فيرى أن انبعاث قصة الجثة في الحنطور (التي ترددت اصداؤها

في العام ١٩١٤) لتظهر مجدداً في قصة الجثة في السيارة يجيز الاعتقاد باختلاق الأسطورة نفسها مجدداً على نحو تلقائي.

ومن الواضح أن هاتين القصتين برغم اختلاف الواقعة، تجسّدان البنية نفسها التي ترتكز عليها الطقوس السحرية في المجتمعات القديمة. ففي كلتا الحالتين، يتم ابتياع الوفاة المنشودة بتضحية بشرية أو قربان بديل. ولكي تنبعث هذه الخرافة القديمة، لا بد من توافر ضغوط استثنائية لا تقل شأناً عن الحرب وتنطوي على مسارات رجعية تنبثق منها موضوعات أزلية لم تنجح آلاف السنين التي طُبعت بالتنصّر والحضارة في طمسها. وقد تجلت هذه الظروف في العام ١٩١٤ وأيضاً في العام ١٩٣٨، في فرنسا كما في بريتوريا Pretoria أو لندن أو دوسلدورف. هكذا إذاً «تذوي الخرافات كالزهور لتعود وتنبت مثلها متى توافرت الظروف المناخية نفسها» (١٩).

موضوعات ذات طابع عالمي

من السهل أن نقع على حالات أخرى تجسِّد عودة الخرافات نفسها في هيئة شائعات. فعلى سبيل المثال، تشيع خرافة أملاح البروم في مختلف الثكنات والمدارس الثانوية والمدارس الداخلية. ويبدو أن المراهقين يعبّرون من خلال هذه الخرافة عن مخاوفهم وشكوكهم في ما يتعلق بنوازعهم الجنسية المكبوتة ويلقون على الخارج، وتحديداً على السلطات ومسحوقها، كل مسؤولية عن كل فشل قد يطرأ عندما يحل الموعد المقبل لخروجهم.

ومنذ العام ١٩٨٢، راح عدد كبير من الأشخاص في فرنسا يقتطع الرموز الملصقة بمختلف المنتجات الغذائية، ذلك أن الشائعة كانت تؤكد أن جمع خمسة آلاف رمز يبدأ بالرقم ٣ يخوِّل المواطن الحصول على كرسي مدولب للمعوقين. ويبدو أن العدد الإجمالي للملصقات الواجب حمعها وبادئة الرمز، كانا يختلفان بحسب اختلاف النسخة المعتمدة من الشائعة. والجدير ذكره أن هذه الشائعة مصدرها لعبة يانصيب كان من المفترض أن تقتصر على جزء من كورسيكا، إنما عُمِّمت على نحو مفاجئ في أنحاء فرنسا. واللافت أن الذين راحوا يجمعون الرموز في أنحاء القارة لم يتوصلوا إلى معرفة الجهة التي ينبغي إرسال الملصقات إليها.

الواقع إن نجاح هذه الشائعة ليس مستغرباً، بل إن شائعة مماثلة راجت في العام ١٩٦٣، وإن كان موضوعها آنذاك جمع علب سجائر فارغة من ماركة جيتان Gitanes للحصول على الكرسي المدولب نفسه. يبدو أن الرموز كانت مجرد بند آخر يضاف إلى مجموعة نموذجية من العملات المتبادلة تشمل سدادات الزجاجات والشرائط التي تحيط بالسيكار وعلب سجائر جيتان. ويبدو أن الجامع المشترك يتمثل بإمكان اقتطاع جزء من الضرائب غير المباشرة لمصلحة عمل خيري ما[١]. وصحيح أن ضرائب غير مباشرة عدة (منها طابع الضريبة على السيارات) استُحدثت لتمويل بعض الصناديق الخاصة (كصندوق إعانة المتقدمين في السن)، لكن سرعان ما تبين أن الإيرادات التي جمعت لم تُستخدم لهذه الغايات. ولعل نجاح هذه الشائعة الأزلية ناجم عن تراجع درجة التناقض المعرفي المتولد من شعور بالخيبة يُعزى إلى اكتشاف أن الضرائب غير المباشرة لا تُستخدم حقيقةً حيث يُفترض استخدامها.

لكن هذا لا ينفي أن يكون للشائعات التي تدفع بالمواطنين إلى المثابرة على جمع الملصقات محرك أشد متانة. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فكيف نفسر انكباب الأطفال أيضاً على عمل كهذا؟ فعلى سبيل المثال، منذ بضعة أشهر، تلقت شركة جنرال فودز General Foods الشهيرة بإنتاج العلكة العملاقة مالابار Malabar مفاجأة ضخمة. فقد انهالت على مكاتب الشركة عشرات الأغلفة التي تحتوي على ملصقات مالابار إثر شائعة سرت في ملاعب المدارس تقول بضرورة الاحتفاظ بهذه الملصقات حتى إذا تجاوزت عدداً محدداً بات ممكناً إرسالها إلى الشركة والحصول في المقابل على هدية ما.

يبدو أن بعض الأولاد راح يقامر على ملصقات مالابار التي حمل كل منها رقماً يترجّح بين ١ و٥٦ وقد نجح بعضهم في جمع ملصقة واحدة تحمل الرقم ١، وملصقتين تحملان الرقم ٢ و٥٦ وملصقة تحمل الرقم ٥٦ ومن ثم يمكن أن نتخيل المشقة التي تنطوي عليها رحلة جمع الملصقات. لكن هؤلاء الأطفال لم يترددوا في مراسلة شركة جنرال فودز للمطالبة بدراجة هوائية أو هدية أخرى.

والجدير ذكره أن استخدام تقنية جمع الملصقات شائع في مجال تسويق السكاكر

---

(١) M. L. Rouquette، رسالة شخصية، ١٤ حزيران / يونيو، ١٩٨٥.

المخصصة للأطفال، لكن ذلك لا يفسِّر جمع ملصقات مالابار على نحو تلقائي بعيداً من أي إعلان رسمي للشركة المنتجة. وإذا أخذنا في الاعتبار تعلق الأطفال بعلكة مالابار، فهل يعني ذلك أننا أمام هبّة طقسية تستوجب معاملة بالمثل، وهبّة مقابلة، أي بمعنى آخر استنساخ تلقائي لطقس اعتمده الهنود الأميركيون وعمدوا بموجبه إلى منح الزوار الهدايا وتحطيم ممتلكاتهم تعبيراً عن الثراء بانتظار أن يحاول الزائرون لاحقاً التفوق على هذه البادرة بأحسن منها؟

ونذكر أيضاً شائعة أخرى مسلية ما فتئت تتمتع بحيوية لا تنضب. ففي العام ١٩٦٨، شرع أحد الطلاب يبحث جاداً عن تسعة أشخاص بغية شراء سيارات جديدة قوة الواحدة أربعة أحصنة تُباع السيارة بخمسمئة فرنك. وقال الطالب آنذاك إن هذه السيارات لم تُبع في الولايات المتحدة وإن صديقاً موثوقاً به أكد له أن شركة رينو ملزمة بإعادتها إلى أرض الوطن. وبالتالي، كانت تلك السيارات متوقفة في المرفأ، إنما لا يمكن أن تشتريها إلا مجموعات تضم الواحدة منها عشرة أشخاص. وفي مرحلة لاحقة، شملت الشائعة مجموعات من سيارات دوفين Dauphine. وفي العام ١٩٨٥، أفادنا أحد المسؤولين في شركة رينو بعدما أخبرناه السالفة، بأنه تلقى اتصالاً هاتفياً من شخص يريد أن يعرف من أين يمكنه الحصول على إحدى سيارات رينو ١٦ الجديدة التي تُباع الواحدة منها بخمسة آلاف فرنك (علماً أن الشركة لم تعد تصنِّع سيارات رينو ١٦ منذ العام ١٩٨٠). قد يكون عمال مصنع رينو هم من يقف وراء هذه الشائعات. كثيراً ما تنتشر في مصنع بيلانكور Billancourt وعلى نحو مفاجئ، شائعة مفادها أن سيارة رينو الشهيرة والأسطورية التي تعمل بقوة أربعة أحصنة لا تزال تُباع في الشركة الأم، في حين أنها لم تعدتظهر في الكتيِّب التسويقي منذ آخر الخمسينيات من القرن العشرين.

لا شك في أننا نواجه هنا مسألة ذات طابع عالمي محورها اللؤلؤة الضائعة التي نجت بأعجوبة من بلاء الزمن. وفي الولايات المتحدة، زُعم في العام ١٩٦٨ أن في الإمكان شراء دراجات نارية حديثة ماركة هارلي دايفدسون Harley-Davidson من الطراز القديم بخمسة وعشرين دولاراً فقط، بشرط ابتياع مجموعة كاملة تضم خمسين دراجة. وفي نسخة أخرى عن الشائعة نفسها، كانت الآليات من نوع فورد آي Ford A القديمة.

وقد نقع على العديد من الأمثلة الأخرى عن شائعات تظهر في هذا المكان أو ذاك في دول متباعدة. وهذه هي في الواقع حال الشائعات المرتبطة بالسموم التي تشتمل عليها الأشكال الجديدة من الغذاء أو وجبات المطاعم (ومنها أن مطاعم الهمبرغر تقدِّم لحم الجرذان). كذلك تشكل القصة النموذجية عن الكلب (أو الهر) الذي نسيه أحدهم في فرن الموجات الدقيقة (المايكرويف) مثالاً كلاسيكياً عن هذه الشائعات. ويبدو أن هذه النسخة الحديثة المتمثلة بشائعة «النقانق الساخنة» تنتشر حيثما وجدت تلك الأفران الحديثة. فكلما أبصرت تقنية جديدة النور، شرع أحدهم يرسم تصوراً لعواقبها الكارثية الأكثر إثارة للضحك. ومن السهل أن يتكرر هذا الاستقراء الشفوي بحرفيته، وعلى نحو تلقائي في أوقات مختلفة وأماكن مختلفة. أما الجامع المشترك، فهو التكنولوجيا الجديدة التي تظهر في تلك الأماكن. فعلى سبيل المثال، راجت في فرنسا في العام ١٩٨٤ شائعة تتعلق بأفران الموجات الدقيقة. وقيل آنذاك إن ربة منزل كانت تمد يدها في محاولة لإخراج أحد الأطباق من فرن الموجات الدقيقة عندما رأت يدها نفسها تسقط، وقد انفصلت عن جسمها. وبحسب الشائعة، تسببت الموجات الدقيقة ببتر يد المرأة لكثرة ما أدخلتها إلى الفرن لدى وضع الأطباق أو إخراجها. ولا تبدو هذه الشائعة بعيدة من تلك التي راجت عن العدسات اللاصقة المتسببة بالعمى.

من تجارة الرقيق الأبيض إلى الأفعى الدقيقة

أحياناً، قد يتطور شكل الشائعة فنظن أننا نسمع شائعة جديدة مستقلة، في حين أنها ليست سوى الشائعة القديمة نفسها. وهكذا مثلاً تشهد فرنسا منذ بضع سنوات ظهور حيوانات غريبة في المساحات الشاسعة. ففي أواخر ربيع العام ١٩٨١، عاشت العامّة في لانغيدوك Languedoc حالة من الهياج والاضطراب عندما كاد طفل يمتطي حصاناً آلياً رُكِّب على مقربة من نقاط الدفع في أحد المتاجر الكبرى، أن يتعرّض للدغة أفعى كانت تختبئ في الحصان[1]. وفي تموز / يوليو العام ١٩٨٢، كان متجر كورا الكبير (بالقرب من

(١) L'Alsace، ١ آب / أغسطس، ١٩٨٢.

مالهاوس) بحسب الشائعة، موقعاً لحادث مريع . فقد تعرض أحد الأطفال للدغة «أفعى دقيقة» كانت تختبى في قرط موز (مصدره إفريقيا بالطبع). كذلك انتشرت في كانون الأول (ديسمبر العام ١٩٨٣ شائعة فحواها أن طفلة صغيرة توفيت في متجر أوشان Auchan الكبير في منطقة أوبان Aubagne إثر تعرضها للدغة أفعى كانت تختبئ بين دمى على شكل دببة مستوردة من الشرق الأقصى. أما في نيس Nice. فلم يكن الحيوان موضوع الشائعة أفعى بل عقرباً، وفي مكان آخر عنكبوتاً ساماً. وفي كل مرة، تقفر المتاجر المعنية من زوارها لبضعة أسابيع . كذلك راجت شائعة في باريس في كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٦ مفادها أن امرأة كانت على قاب قوسين من الموت بعدما راحت نبتة إبرة آدم التي تلقتها هدية من أحدهم تنشط كأن الحياة تنبعث فيها كلما سقتها. وإذ ذاك، اتصلت المرأة ببائع الزهور ثم بمتحف التاريخ الطبيعي. واكتشف فريق من المتحف الحقيقة المروِّعة: فلدى شق جذع النبتة، تبيّن أنه يحوي وكر عناكب[1].

ويتبيّن لدى تحليل ظاهرة «الأفعى في المتاجر الكبرى» أنها تشكل تطوراً مجازياً لشائعة أورليان. الواقع أن القصتين تجسدان الخرافة الأصلية نفسها، المستترة والقادرة إلى تفعيل ذاتها بحسبما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول ٢
العودة الأزلية للشائعة

البنية الأساسية للخرافة	المتغيرة في شائعة أورليان	المتغيرة النموذجية: طفل لدغته أفعى
الغريب في المجموعة	اليهودي، التاجر	المهاجر من العالم الثالث، الممثلون في المعارض
العنف الجنسي	الحقنة، المِحقنة	أفعى، ثعبان، عقرب، عنكبوت.
الإبعاد	تجارة الرقيق الأبيض	الموت
الضحية	الفتيات، النساء الشابات	الطفلة، الطفل
مكان التجربة الحتمية	متاجر الأزياء العصرية	المساحة الشاسعة، المتجر الكبير، المعارض

(١) Le Journal du dimanche، ١٦ شباط / فبراير، ١٩٨٦.

البنية الأساسية للخرافة	المتغيرة في شائعة أورليان	المتغيرة النموذجية: طفل لدغته أفعى
الأماكن التي تشهد عودة الخرافات	دينان، لافال	مونتبيلييه Montpellier (١٩٨١)
	روان (١٩٦٦)	دوردون Dordogne (١٩٨١)
	مانس (١٩٦٨)	هوت غارون Haute-Garonne
		(١٩٨١)
	بواتييه Poitiers (١٩٦٩)	لاند Landes (١٩٨١)
	شاتيلرو Chatellerault (١٩٦٩)	سان إتيان Saint-Etienne (١٩٨١)
	أورليان (١٩٦٩)	شامبيري Chambiry (١٩٨٢)
	آميان Amiens (١٩٧٠)	مالهاوس (١٩٨٢)
	ستراسبورغ (١٩٧١)	لياج Liage (١٩٨٢)
	شالون سور سَون (١٩٧٤)	نيس (١٩٨٣)
	تولوز، Tours تور، ليموج	أوربان (١٩٨٣)
	دواي Douai	آفينيون Avignon (١٩٨٤)
	ليل فالنسيان	
	باريس...	... بارس (١٩٨٦)
	ديجون (١٩٨٥)	
	لاروش سور يون (١٩٨٥)	

ويثبت ورود هذه المتغيرة الجديدة أن ظهور اليهودي في النسخة السابقة ليس إلزامياً. والواقع أن العديد من المتاجر المتهمة لم يكن ملكاً لتجار يهود. إنما يبدو أن ظهور اليهودي يرتبط باختلاف المشاعر الدفينة المعادية للسامية بين مدينة وأخرى. ففي أورليان مثلاً، لم يكن ظهور هذا العنصر وليد المصادفة. والجدير ذكره أن أورليان هي عاصمة إقليم لواريه Loiret الذي لا يشبه أي إقليم آخر في نظر اليهود. فقد أنشىء في إقليم لواريه معسكرا اعتقال هما معسكر بيتيفيار Pithiviers ومعسكر بون لارولاند Beaune-la-Rolande؛ وكان المعتقلون يمرون بداية بسجن أورليان (١٨).

بقاء كبش المحرقة

ختاماً، لا بد من التوقف عند شكل آخر من أشكال عودة الشائعة. فالأمثلة السابقة كانت

تتعلق باستنساخ القصة نفسها في أماكن وأوقات مختلفة. إنما لا بد أيضاً من أن نصنِّف كشكل من أشكال عودة الشائعة، ظاهرة تكاثر شائعات مختلفة تستهدف الموضوع نفسه أو الشخص نفسه أو المجموعة نفسها.

ويبدو أن العودة الأزلية للشائعة هي قدر كل كبش محرقة. فالمجتمعات كلها تختبر أزماتها الكبرى كأنها عقوبات، وهذا ما يفرض عليها أن تفتش عن كبش محرقة يحمل خطايا المجموعة على نحو لا شعوري. أضف أن تحديد المذنب في الأزمات غير القابلة للتفسير يعني إيجاد علة السوء، ومن ثم التقدم خطوة على طريق امتصاصه. واللافت أن المذنبين المحتملين لا يتغيرون؛ فهم الغرباء الذين لم يحسنوا الاندماج في المجموعة ولم يشاركوها في معتقداتها. ومن هذا المنطلق، شكل اليهود في الغرب النموذج الأمثل لكبش المحرقة والهدف التلقائي للشائعات، بدءاً من التسميم المزعوم للآبار في سياق أوبئة الطاعون التي اجتاحت القارة من العام ١٣٤٨ إلى العام ١٧٢٠، وصولاً إلى الشك في الاغتيال الطقسي الكامن وراء موضوع شائعة أورليان، مروراً بما يعرف بمؤامرة حكماء سيون Sion.

هذا وقد تشمل الشائعات المتكررة المواد التي تشكّل قيمتها الرمزية منصة إسقاطية آلية وكبش محرقة محدداً. فهكذا مثلاً، اعتُبر السكّر غذاءً غير عادي حتى قبل فتح ملفات تسوّس الأسنان والسمنة. فلئن اعتُبر السكّر رمزاًللذة الفموية الانفرادية ورمزاً لتراجع طفولي ما ولخطيئة الشراهة منذ مئة وخمسين عاماً، فقد شكّل على الدوام موضوعاً للشائعات في المراكز الطبية. ويبدو أنه بمجرد إقفال ملف علمي ما نتيجة نقص الإثباتات، يُفتح ملف جديد. وقد يكون هذا الثبات طابعاً مميزاً لمعتقد يريد بعضهم تثبيته، حتى لكأن السكّر يثير نوعاً من القلق في اللاوعي. وكان من الطبيعي أيضاً أن تتجه أصابع الاتهام إلى السكّر كلما نشأت حالة ذعر جديدة. أضف أن حبوب منع الحمل هي أيضاً نموذج آخر عن منتج قدره أن يكون هدفاً لشائعات متكررة. والواقع أن هذه الشائعات تنشأ عن الآراء التي تضخمها الوسائل الإعلامية ويدلي بها خبراء يقظون نوعاً ما، وإن كنا لا نعرف هل كان الناطق رجل العلم أم الرجل الذي يعظ النساء.

القسم الثاني

تفسير الشائعات

الفصل التاسع

المرسلة: أخطار وضرورات

قد تتمثل النزعة التقليدية بمجرد محتوى الشائعات أو تصنيفه. فهكذا مثلاً مُيِّز بين الشائعات البغيضة والشائعات المبهجة. في المقابل، ميّز واحد من الأوائل الذين حللوا هذه الظاهرة بين ثلاثة أنواع من الشائعات (٨٥) تمثلت بالشائعات التي تجعل من الرغبات حقائق (شائعات تفاؤلية)، وتلك التي تعبِّر عن خوف أو قلق ما (توقّع كارثة ما)، وتلك التي تلقي بذور الشقاق من خلال التهجم على بعض الأشخاص في المجموعة. هذا ويمكن رصد الموضوعات التي تناولتها الشائعات دوماً على مر العصور. ففي القرون الوسطى كما في العام ١٩٨٧م، ظهرت تسعة أنواع من الشائعات الأساسية هي عودة الشيطان، والسم الخفي، والمؤامرة السرية الهادفة إلى انتزاع السلطة أو استردادها، ومواسم القحط المفتعلة (إخفاء القمح في القرون الوسطى، والنقص المختلق في الموارد النفطية اليوم، أو التكتم على اكتشاف المحرِّك المائي)، والخوف من الغرباء (معاداة السامية مثلاً)، واختطاف الأطفال، والأمراض التي تصيب الأمراء وقادة البلاد، فضلاً عن مغامراتهم العاطفية وتورطهم في بعض الجرائم أو الفضائح المالية. لكننا في هذا الكتاب لن نعتمد هذه المقاربة التصنيفية لأنها ترتكز على المضمون الظاهر للشائعة وليس على مدلولها بالنسبة إلى الجماعة التي تنتشر الشائعة في أوساطها. ومثالٌ على ذلك الشائعة التي راجت في أوساط إحدى الوحدات العسكرية إثر العودة من المعركة ومضمونها أن جنود وحدة عسكرية أخرى قُتلوا جميعاً على يد العدو. قد نظن للوهلة الأولى أننا حيال شائعة مأسوية.

غير أن الوظيفة الفعلية لهذه الشائعة قد تكون الإيحاء بالنقيض. فالاعتقاد بأن الوحدة الأخرى قد أبيدت على بكرة أبيها يولِّد لدى المجموعة الأولى شعوراً بأنها كانت محظوظة لأنها خرجت من المعركة مثقلة بخسائر فادحة. أضف أن الشائعات التي تلقي بذور الشقاق في المجموعة تنجم في بعض الأحيان، عن خوف أو قلق يجد منفذاً له في التهجم على كبش المحرقة. فهل يمكننا بعد ذلك أن نجزم بوجود نوعين نهائيين من الشائعات؟

هذا ولا بد من طرح سؤالين آخرين: ما الذي يجعل غالبية الشائعات بغيضة؟ وكيف تُشوّه المرسلة التي تنطوي عليها الشائعة؟

ما الذي يجعل الشائعات بغيضة؟

يبدو أن معظم الشائعات تعلن إساءة أو كارثة أو خطر أو خيانة ما. ولعل هذا ما يجعل اللون الأسود أقرب الألوان إلى الشائعة. لكن هذا لا ينفي وجود شائعات مبهجة تلتحف بلون وردي. ففي خلال الحرب مثلاً، وتحديداً في العام ١٩٤٥م، كان كل صباح يحمل معه شائعات عن الاستسلام الألماني الذي طال انتظاره. كذلك تنتشر في أروقة الشركات شائعات عن ترقية ما أو عن زيادة على الأجور، في حين تعلن الشائعات في مراكز البورصة ارتفاعاً ما في أسعار الصرف. أما في ما يتعلق بالنجوم والمشاهير، فكثيراً ما تشملهم شائعات الزواج أو الخطبة أو انتظار مولود جديد. وبرغم صعوبة إجراء أي تعداد، فإن الشائعات الوردية تبدو قليلة. لكن ما السبب؟

لعل الطريقة العملية للإجابة سريعاً عن هذا السؤال تتمثل بالتسليم بأن العامّة تفضل الشائعات البغيضة انطلاقاً من ميلها المرضي إلى اختبار المآسي والكوارث والوفاة. وخير دليل على ذلك أن الرغبة في الموت هي ورقة رابحة للخلاص من المسائل الشائكة. ونحن نرى أن سواد الشائعات أو بشاعتها، هو ضروري، خصوصاً أن تكوّن الخبر يستوجب عموماً توافر عنصر سلبي. أضف إلى ذلك أن البشاعة لا تعني على الدوام أخباراً سيئة، خصوصاً أن بعض الحوادث يكون مطلوباً. ولا بد من الإشارة أخيراً إلى أن الطابع السلبي للشائعة مفيد للمجموعة التي تتناقلها. فللبشاعة دور مطهِّر للنفس.

القيمة الإخبارية للشائعة البغيضة

كل خبر (كل شائعة) يكوّن تصريحاً يبلغنا أن شخصاً ما (ش) فعل أو يفعل أو سيفعل أمراً ما (ف). وهذه من الناحية البنيوية نظرية من نوع شف (شخص يفعل أمراً ما). وقد يترك هذا الشخص لدى الآخرين انطباعاً إيجابياً أو سلبياً. فبالنسبة إلى أفارقة الجنوب مثلاً، إن «الزنجي» موضوع سلبي، كما فرانسوا ميتران في نظر أنصار التجمع من أجل الجمهورية. في المقابل، تنظر فتيات المدينة الطائشات إلى كارولين أميرة موناكو أو أنطوني ديلون Anthony Delon نظرة إيجابية. والأمر سيّان بالنسبة إلى الفعل، فهو إما سلبي (الموت، القتل، السرقة، تجارة الرقيق الأبيض)؛ وإما إيجابي (المساعدة، الإغاثة، الزواج، إلخ). ومن ثم، يمكن أية معلومة أن تتخذ واحداً من الأشكال الأربعة الآتية (١٢٧):

الجدول ٣

أنواع المعلومات الأربعة

النوع	الشخص	الفعل	ردود الفعل المحتملة
١	محبوب	إيجابي	لا أعرف
٢	محبوب	سلبي	أيُعقل هذا؟
٣	مكروه	إيجابي	أشك في الأمر
٤	مكروه	سلبي	ألم أقل لكم؟

يذكر أن النوع الأول من المعلومات قلما كان موضوعاً للمحادثات، لأنه لا يقدِّم معلومات إضافية إلى ما نتوقعه من الشخص المعني. فهذا النوع من المعلومات يقتصر على القول إن شخصاً خيِّراً قام بعمل خير، وهذا ما يعني أن المعلومة هنا تحصيل حاصل وليست خبراً. وهي لا تملك أي «قيمة»، بل قلما تكون عرضة لأن يُروَّج لها في شائعة ما.

أما النوع الثاني من المعلومات، فيحمل مفاجأة منهمة ويشير إلى عمل غير لائق. وتكشف المعلومة هنا خللاً ما في النظام القائم، بل إنها تقلب رؤيتنا للعالم رأساً على

القيمة الإخبارية للشائعة البغيضة

كل خبر (كل شائعة) يكوّن تصريحاً يبلغنا أن شخصاً ما (ش) فعل أو يفعل أو سيفعل أمراً ما (ف). وهذه من الناحية البنيوية نظرية من نوع شف (شخص يفعل أمراً ما). وقد يترك هذا الشخص لدى الآخرين انطباعاً إيجابياً أو سلبياً. فبالنسبة إلى أفارقة الجنوب مثلاً، إن «الزنجي» موضوع سلبي، كما فرانسوا ميتران في نظر أنصار التجمع من أجل الجمهورية. في المقابل، تنظر فتيات المدينة الطائشات إلى كارولين أميرة موناكو أو أنطوني ديلون Anthony Delon نظرة إيجابية. والأمر سيّان بالنسبة إلى الفعل، فهو إما سلبي (الموت، القتل، السرقة، تجارة الرقيق الأبيض)؛ وإما إيجابي (المساعدة، الإغاثة، الزواج، إلخ). ومن ثم، يمكن أية معلومة أن تتخذ واحداً من الأشكال الأربعة الآتية (١٢٧):

الجدول ٣

أنواع المعلومات الأربعة

النوع	الشخص	الفعل	ردود الفعل المحتملة
١	محبوب	إيجابي	لا أعرف
٢	محبوب	سلبي	أيُعقل هذا؟
٣	مكروه	إيجابي	أشك في الأمر
٤	مكروه	سلبي	ألم أقل لكم؟

يذكر أن النوع الأول من المعلومات قلما كان موضوعاً للمحادثات، لأنه لا يقدِّم معلومات إضافية إلى ما نتوقعه من الشخص المعني. فهذا النوع من المعلومات يقتصر على القول إن شخصاً خيِّراً قام بعمل خير، وهذا ما يعني أن المعلومة هنا تحصيل حاصل وليست خبراً. وهي لا تملك أي «قيمة»، بل قلما تكون عرضة لأن يُروَّج لها في شائعة ما.

أما النوع الثاني من المعلومات، فيحمل مفاجأة مهمة ويشير إلى عمل غير لائق. وتكشف المعلومة هنا خللاً ما في النظام القائم، بل إنها تقلب رؤيتنا للعالم رأساً على

عقب. ونذكر من الأمثلة عن هذه الشائعات: «تلقى رئيسنا (الذي نكنّ له كل محبة وتقدير) بطيبة خاطر الماسات التي قدمها إليه إمبراطور إفريقي سفّاح»؛ «تبيَّن أن مطربتنا المفضلة ليست كما توقعنا». الواقع أن هذه الفرضية تفتقر إلى التوازن لأنها تتضمن عنصراً إيجابياً وآخر سلبياً. لكن اللافت أن الفرضيات غير المتوازنة هي أكثر ما تختزنه الذاكرة (١١٦)، خصوصاً أنها تباغت القراء والمستمعين وتؤثر فيهم. فكلنا يدرك أن الشائعة المرتبطة بالظروف الحقيقية التي أحاطت بوفاة الكاردينال جان دانيلو Jean Danilou، والتي جمعت بين الشيطان والرب الرحيم خلفت أثراً بالغاً في الأذهان. فخلافاً للمزاعم التي وردت في النسخة الرسمية للخبر، لم يمت عضو مجمع الكرادلة جان دانييلو جراء إصابته بذبحة صدرية على قارعة طريق دولونغ Dulong (باريس، القرن الثامن عشر)، بل توفي في حجرة مومس اسمها السيدة ميمي تقطن في الدور الرابع من المبنى ٥٦ في شارع دولونغ[١]. وقد وُجد الكاردينال جثة عارية وهامدة في سرير السيدة.

ولمّا كنا نفضل الفرضيات المتوازنة، فمن الممكن أن ينتهي هذا النوع من المعلومات إلى نتيجتين: فإما رفض المعلومة (مستحيل، لا يُعقل أن يكون هو) وإما تصدع صورة الشخص المعني بحيث يترك عندئذٍ انطباعاً سلبياً. لكن العمل غير اللائق يعزز حظوظ انتشار المعلومة في البدء، وإن تكن الغاية الوحيدة من الترويج لها اقتناع الجماعة كلها بأنها مستحيلة، أو على العكس جائزة.

كذلك يكوّن النوع الثالث من المعلومات فرضية غير متوازنة يجسِّدها قيام شخص رأي الجماعة فيه سلبي، بعمل إيجابي. ومثالٌ على ذلك معلومة مفادها أن «مجرماً يهبُّ لنجدة شخص تعرض لحادث سير وينقذ حياته». والجدير ذكره أن انعدام التوازن هنا يجعل المعلومة مريبة. وفي هذه الحالة، لا تُدحض الوقائع، وإنما تُقلل أهميتها قدر الإمكان. والواقع أن معلومة كهذه تعيد الطابع السلبي لفئة «المجرمين» إلى بساط البحث، وهذا ما يعني التشكيك في فكرة نمطية راسخة. أضف أنها تنطوي على تناقض معرفي، أو خلل مقلق. فهي إذ تخلق حالة من الانزعاج، تحدّ من فرص ترويجها. وبعد ذلك يجب أن يتعطل الخلل المعرفي في الوقت المناسب، إما من خلال آلية الاستثناء (نعم، ولكنه ليس

(١) Le Canard enchainé، ٢٩ أيار / مايو، ١٩٧٤.

كباقي المجرمين)، وإما عبر التقليل من إيجابية العمل (كان ينوي سرقته لكنه لم يستطع ذلك). ففي حال لم تُتجاهل هذه المعلومة، تتعزز فرص انتقالها وفقاً للمعنى «السلبي السلبي» وليس «السلبي الإيجابي» كما كان الأمر عليه من قبل، وهذا ما يعني أن الحدث يُفسَّر وفقاً للمعنى الذي يتوافق مع الأفكار النمطية السائدة.

أما النوع الرابع من المعلومات، فيتمثل تحديداً بفرضية الشخص ذي الصورة السلبية الذي يقوم بعمل سلبي. ومثالٌ على ذلك معلومة خلاصتها أن «الغجر يرسمون إشارات بالقرب من أبواب المنازل لإرشاد اللصوص». من الواضح أن معلومة كهذه تشكل خبراً. وصحيح أننا نتوقع في العادة أن يُقدم صاحب الصورة السلبية على ارتكاب عمل سلبي، إنما من المهم أن نعلم طبيعة هذا العمل الذي يعرِّض الجماعة للخطر. أضف أن هذا النوع من الشائعات يعزز الأفكار النمطية ويبرِّر الأحكام المسبقة التي نطلقها في حق الغرباء والدخلاء والبدو، لا بل يجيز التعبير الصريح عن العدائية استناداً إلى حقيقة مزعومة (الخطوط الهندسية الموصوفة في الشائعة). ومن ثم، لا تقتصر وظيفة المعلومات من النوع «السلبي السلبي» على التحذير، بل تشمل أيضاً التعبير عن الأحكام المسبقة وترسيخها.

من الواضح إذاً أن إدخال عنصر سلبي في الفرضية يعزز حتماً القيمة الإخبارية للمرسلة، ويعزز احتمالات انتشارها مجدداً. ولا شك أيضاً في أن المعلومات غير المتوازنة (إيجابي سلبي أو سلبي إيجابي) تتطور في سياق انتشارها. وإذا كانت هذه المعلومات تميل أكثر نحو الإيجابي الإيجابي، فإنها تفقد أهميتها ويتوقف ترويجها باعتبارها شائعة. أما إذا تحولت إلى فرضية «السلبي السلبي»، فإن جدواها في نظر الجماعة تشكل الوقود الضروري لانتشارها. وهكذا يُلاحظ في معظم الحالات أن الفرضيات السلبية وحدها تشكل شائعة قادرة على البقاء.

القيمة الإرضائية للشائعة البغيضة

لم يكد يمر وقت قصير على الهزة الأرضية المروّعة التي ضربت سان فرانسيسكو في ١٨ نيسان / إبريل العام ١٩٦٦ حتى اجتاحت أسوأ الشائعات ما تبقى من أرجاء المدينة. فقيل آنذاك إن «المدّ العالي أغرق نيويورك»، وإن «شيكاغو غرقت في وحول بحيرة ميشيغان»،

وانتشرت أقاويل أخرى كثيرة. وصحيح أن هذه الشائعات بغيضة، إلا أنها تنطوي في الوقت نفسه على وظيفة إيجابية. فهي استراحة موقّتة من الذعر والكبت اللذين خبرهما المواطنون بسبب الكارثة التي نزلت بهم. وإذا كانت هذه الكارثة قد أصابت عواصم أخرى أيضاً، فهذا يعني أن للجميع نصيبهم من هذه المأساة، الأمر يسهم في التخفيف من وطأتها. وقد سبق أن رأينا كيف أن الترويج لشائعة مفادها أن العدو قد أباد الوحدة ١١٣ على بكرة أبيها ساهم في التخفيف من عبء الخسائر التي كابدتها الوحدة الأخرى مُطلقة الشائعة.

لا بد من الإشارة إلى أننا نسعى عموماً ودوماً إلى تقويم أدائنا أو قدراتنا من خلال مقارنتها بقدرات المجموعات المرجعية الأخرى. والواقع أننا نشعر بالرضا عندما نكتشف أن الوضع أسوأ لدى المجموعات الأخرى مما هو عليه في محيطنا. أما إذا كان الوضع أفضل، فإن وظيفة الشائعة ستتمثل بالتخفيف من حالة الكبت التي يولِّدها مثل هذا الاكتشاف. ونحاول إذ ذاك أن ننقذ ماء وجهنا بنسب النجاح الأمثل الذي يحققه الآخرون ليس إلى موهبتهم أو براعتهم، وإنما إلى الاحتيال أو الدناءة أو الغش. ونشهد على الأثر ظهور شائعات مفادها أن هذه المجموعة أو تلك «تختبئ من المواجهة» أو «تتمتع بامتيازات مفرطة وغير مبرَّرة». وفي كلتا الحالتين، تضطلع الشائعة البغيضة بدور تطهيري أو تنفيسي.

الشائعة البغيضة تولِّد الإجماع

معروف أن الشائعة عمل جماعي. واللافت أيضاً أن الإجماع ضد أمر معيّن أكثر سهولة منه لمصلحة أمر ما. والجدير ذكره أن الأنظمة السياسية لا تتردد، متى شعرت بأن الإجماع بدأ يتقوَّض، في تحويل كل خبر إلى حملة جديدة أو حرب جديدة على العدو. فجَلد الغريب هو وصفة مجرَّبة من وصفات الوحدة الوطنية المستعادة.

أضف أن سلبية الشائعة تنطوي على منفعة مشتركة. فتوجيه أصابع الاتهام إلى الغريب في المدينة يولِّد حالة من التضامن ضده. وكلما تفاقمت الشائعة، تعزز وعي المجموعة لوجودها ولقوتها. ويمكن القول إن الشائعة السلبية رافعة مهمة لإعادة بناء التماسك الاجتماعي المهدَّد.

تطور المرسلة

في أحد أيام الآحاد من تموز / يوليو العام ١٩٤٥، قرر جيانغ جونشن Jiang Junchen، وهو صيني يشغل منصب أستاذ جامعي في الولايات المتحدة، أن يقود سيارته في نزهة إلى أرياف ماين Maine المعروفة بطبيعتها الجميلة. وكان أن توقف جونشن في قرية آر R الصغيرة ليسأل بحياء وتهذيب عن الطريق الذي يُفترض به أن يسلكه ليبلغ تلة قريبة، أشارت الكتيِّبات السياحية كلها إلى أنها تسمح للسائح بأن يسرِّح النظر في مشهد غاية في الروعة. وما إن مضت ساعة واحدة حتى سادت حالة من الهياج في أنحاء القرية، وبات الكل مشغولاً بالحديث عن الجاسوس الياباني الذي يقصد التلة من أجل التقاط صور فوتوغرافية للمنطقة (٥).

لطالما استغرب المراقبون التطور السريع في مضمون الشائعات والانتقال من الحقيقة إلى الخيال، حتى إن بعضهم جعل من هذه التشوهات مزايا تعرِّف الظاهرة المسمّاة «شائعة» (١٢٦). لكنهم مخطئون في توجههم هذا. فالشائعات ليست كلها بغيضة، ولا تؤدي جميعها إلى تشويه الواقع. وفي المثال المذكور آنفاً، يبقى الشك قائماً، خصوصاً من حيث معرفة ما إذا كانت النسخة النهائية من الشائعة نتاج التشوّهات التدريجية التي أصابت المعلومة جراء انتقالها من شخص إلى آخر، أو هي نسخة طبق الأصل عما أدلى به الشاهد الأول الذي توجه إليه الأستاذ الصيني الموقَّر بالحديث. وما ينبغي تفسيره تحديداً هو الظروف التي تؤدي إلى غياب التشوّهات أو وجودها في سياق انتشار الشائعة. أضف أن التشوّهات متى طرأت لا تتولد من المصادفة، بل إنها تخضع لمنطق لا بد من لحظة.

مسار بنّاء أم تدهور؟

تتمحور تجربة ألبورت وبوستمان (٦) المُشار إليها سابقاً حول هذه النقطة المثيرة للاهتمام. في هذه التجربة، ينظر أحد الأشخاص خلال عشرين ثانية إلى صورة أو رسم يجسِّد مشهداً من الحياة اليومية، ثم يروي مشاهداته لشخص ثانٍ ينقلها بدوره إلى ثالث، وهكذا. وفي العادة، تتكوّن السلسلة من سبعة إلى ثمانية أشخاص. أما نتائج التجربة، فكانت مثيرة للدهشة، إذ بدا أن التشابه بين الصورة الأصلية والنسخة التي صورها

الشخص الثامن يكاد يكون معدوماً. وقد حدد الباحثون ثلاثة مسارات تتجلى على امتداد السلسلة التواصلية، وهي التقليص والتشديد والتمثيل.

منذ السرد الأول، يُغفل القسم الأكبر من التفاصيل، فتتقلص المرسلة بدايةً ثم تستقر وفقاً لطول وشكل مطردين لا يتغيران خلال أي سرد لاحق.

في مقابل هذا المفعول المقلِّص، يتجلى التشديد على بعض التفاصيل. وبما أن بعض التفاصيل ينجو من «مقص» السرد الأول، فإنه يرتقي إلى مستوى عالٍ من الرؤية والأهمية في المرسلة المتقلِّصة. فضلاً عن ذلك، عندما يتعلق الموضوع بالحركات أو الأرقام أو الأحكام، تضخّم التفاصيل، فيتحول العدد ١٠ إلى ١٠٠ والسرعة إلى سرعة بالغة، والطلقة النارية إلى قذيفة مدفعية.

وفيما تتطور المرسلة، تكتسب «شكلاً مقبولا» لحكاية متينة البناء تتفق مع الأفكار النمطية السائدة في أوساط المجموعة التي يتناقل أفرادها الشائعة. وإذ ذاك، تذوب التفاصيل كلها في سيناريو متكامل تتمثل فيه الوقائع المحكية وتندمج وتتحول إلى كل متماسك. على سبيل المثال، تجسِّد إحدى الصور رجلاً أبيض يمسك بيده آلة حلاقة ويقف بالقرب من شخص أسود في إحدى عربات مترو الأنفاق. لكن بعد انتقال المرسلة موضوع الصورة عبر عدد من الأشخاص، تتحول ختاماً إلى صورة لرجل أسود يهدد رجلاً أبيض بواسطة شفرة حلاقة. وإذا بنا أمام سيناريو تقليدي يضفى معنىً على التفاصيل المبعثرة. ويبدو جلياً أن الشائعة اتخذت شكل الأفكار النمطية المسيطرة.

والجدير ذكره أن ألبورت وبوستمان يستخدمان قوانين النسيان ونظرية غشتالت Gestalt لشرح المفاعيل الثلاثة، أي التقليص والتشديد والتمثيل. والواقع أن الإحالة على النسيان تُعزى إلى حالة من التشابه. فعندما نتفحص المنحنى الذي يبيِّن عدد التفاصيل التي علقت في ذاكرة كل شخص من الذين يتولون السرد، نلاحظ منذ البدء انحداراً شديداً يشبه ذاك الذي تتميز به منحنيات النسيان. فقد يتذكر أحدهم الكثير من التفاصيل في البداية، ثم يبدأ بحذف العديد منها مع مرور الوقت إلى أن تستقر الذكرى عند مستوى معيّن. أما الإحالة إلى نظرية غشتالت، فترتبط بواقع أن التفاصيل المحفوظة أو المختلفة تميل إلى بناء «صورة مقبولة» أو سيناريو متماسك ومرضٍ. ونتيجة النيسان والتمثيل، تأخذ

الشائعة شكلاً مناسباً يقاوم النيسان ويتفق إلى مدى كبير مع المواقف والأحكام المسبقة والأفكار النمطية السائدة لدى المجموعة التي تروج الشائعة في أوساطها. وإذا كان التفاوت بين النسخة النهائية والنسخة الأولى كبيراً، لوحظ أن الانتقال من نسخة إلى أخرى لا يتخطى البتة حدود المعقول.

من المفيد أن نشير إلى أن هذه التجارب التي أُجريت للمرة الأولى العام ١٩٤٥ وتكررت منذ ذلك الحين، في مختلف مناهج علم الاجتماع والتواصل ساهمت في احتجاز ظاهرة الشائعة ضمن حدود انعدام الثقة. فلا بد من محاكمة الشائعات وفقاً للمثل العليا التي يحتكم إليها كل مجتمع تقني، والتي تفرض نقل المعلومات الخاضعة لدرجة عالية من الرقابة.

وبمنأى عن انتقاد الأوجه الأيديولوجية التي تنطوي عليها هذه التجارب، فإن وقائع عدة جاءت لتدحض قدرة هذه التجارب على استنساخ الظاهرة الطبيعية لانتشار الشائعة. وقد أظهرت بضع دراسات التزاماً بالمرسلة الأصلية يثير الاستغراب (٢٦؛ ١٣٣)، في حين رصدت دراسات أخرى مساراً معاكساً للتقليص تمثّل بتضخيم التفاصيل (١١٥). وبعيداً من إعطاء صورة تمثيلية عن الواقع الفعلي، تتولّد من المحاكاة القائمة على النقل التسلسلي حالة خاصة غير نموذجية لا يمكن تعميمها. لكن ما هو وجه الاختلاف بين المحاكاة والوضع الطبيعي؟

يرى ألبورت وبوستمان في الشائعة مساراً تراجعياً. ففي البدء تكون المعلومة صحيحة بالكامل، لكنها في النهاية تصبح مختلقة بالكامل. وفي الحقيقة، إن التجارب التي أجرياها تشكل نظرية حول تكوّن الشائعات. وتقول هذه النظرية إن محتوى الشائعة يتولّد من إتلاف الحقيقة الأصلية.

لكن هذه النظرية تغفل غياب الحقيقة الأصلية في معظم الأحيان. فالشائعة تنشأ عن مسار بنّاء. وفي مواجهة حدث غامض، يوحِّد أفراد المجموعة مواردهم الفكرية من أجل التوصل إلى تعريف مرضٍ للحقيقة. وبعد وقوع الحدث، تتجلى تفسيرات عدة تتعايش في البدء بعضها مع بعض ثم يغني بعضها بعضًا. هذا ويتم التخلي عن بعض التفسيرات لمصلحة أخرى. أما الجذع المشترك بين مختلف الروايات، فهو ما نسميه في العادة محتوى

الشائعة الذي يروَّج له في المقالات الصحافية والكتب، والذي يصبح جزءاً من التاريخ. ونلاحظ ميدانياً غزارة التفسيرات التي يسعى كل منها إلى رسم تصوّر أفضل «للحقيقة»، أي إلى بناء حقيقة خاصة.

في البدء، تتكون كل رواية عبر إدخال تفاصيل جديدة تسمح ببناء سيناريو متماسك وموثوق به. ونلاحظ هنا مساراً تراكمياً أشبه بكرة ثلج تكبر شيئاً فشيئاً. لكن بمرور الوقت، قد يتعرض هذا السيناريو المكتمل البناء لتأثيرات النسيان، على غرار ما أظهرته تجارب ألبورت وبوستمان. إلاّ أن هذا مجرّد احتمال غير أكيد. وإذا طرأ مسار التدهور، فلن يتجلى إلا في مرحلة ثانية، أي بعد مرحلة البناء. أضف أنه لا يطاول إلا مصير الروايات المعزولة من دون أن يأخذ في الاعتبار الطريقة التي تعتمدها المجموعة للتوليف بين هذه الروايات كلها. والجدير ذكره هنا أن مسار التوليف يتبلور من خلال تجميع التفاصيل التي تشتمل عليها الروايات المختلفة (مفعول كرة الثلج)، وأيضاً من خلال استبدال تفسير بآخر. والأمر نفسه ينطبق على الشائعات التي تولد على نحو فوري مباشرة بعد وقوع حدث يُعد مهماً ولكنه مبهم. ويمكننا في الواقع أن نقيس التفاوت الملحوظ بين عمليات المحاكاة التسلسلية والقرار الجماعي المهم الذي يتمثل غالباً بالشائعة.

هذا ونلحظ وجهي اختلاف أساسيين بين المختبر والمحيط الطبيعي هما عدم تورط ناقلي الشائعة وانعدام النقاش.

في الوضع الطبيعي، يقرر كل ناقل للشائعة أن يضطلع بمهمة نقلها. فلا أحد يجبره على ذلك، بل إنه يتبرّع للقيام بهذه المهمة من تلقاء نفسه لشعوره بأنه معني بالمرسلة، ويرغب في أن يُشرك الآخرين في مشاعره. وهو في هذه الحال لا يروي ما أخبره به ناقل الشائعة السابق، وإنما يميل إلى إقناع المستمع . أضف أن نشر الشائعة يشكل عملية تبادل. فمع كل عملية نقل، يدور نقاش بين الناقل والمتلقي. فالمتلقي لا يبقى ساكناً ولا يكتفي بتسجيل المعلومة من دون الإدلاء بأي تعليق (كما يحدث في تجارب المحاكاة المخبرية)، بل يبدي رد فعل ويتفاعل مع الناقل ويطرح عليه الأسئلة. وبعد هذا النقاش الذي يتورط فيه الناقل والمتلقي على السواء، يعمد الناقل نفسه إلى إضفاء بعض التعديلات على روايته الأصلية في ما يتعلق بالشائعة.

الواقع أننا بعيدون كل البعد من المخطط الآلي والتقني والأحادي الاتجاه الذي يميِّز سلسلة المحاكاة في المختبر. فهذه السلسلة لا تمثِّل سوى المرحلة النهائية من الشائعة عندما يفقد الحدث الأصلي أهميته ويصبح ناقل الشائعة والمتلقي أقل تورطاً في الحدث. وفي هذه الحال، تصبح عملية التواصل أقرب إلى النقل وأكثر عرضة لتأثيرات النسيان.

كيف تتكوّن المرسلة

يبدو أن مفهوم التشويه كان طاغياً لدى الآباء المؤسسين لدرس الشائعات، خصوصاً أنه مفهوم مثير للاهتمام باعتباره يحيلنا على نوع من الحقيقة المثالية المعرّضة للتدهور. لكننا نرى ضرورة التعاطي بإيجابية مع التشوّهات المعروفة التي كثيراً ما تطرأ في سياق الشائعات، ذلك أنها تعكس طريقة تكوّن المرسلة. ولا بد من الإشارة إلى أن ما يحكم التشوهات ليس النسيان وإنما الرغبة في التواصل والمشاركة في الأحاسيس والإقناع.

معروف أن التبسيط هو القاعدة الذهبية لكل عملية تواصل. وفي ما يتعلق بالشائعة، يمكن القول إنها تتمحور حول النقطة الرئيسة في الحدث. فإما أن تكون الأشياء وإمّا لا تكون؛ ولا وجود لدرجة انتقالية بين الحالتين. وبناءً عليه، يُغفل كل ما لا يُعتبر أساسياً في الرواية.

لمزيد من الإيضاح، يُفترض بالشائعة، في ظل غياب أي صورة داعمة، أن تسترعي الانتباه عبر تضخيم التفاصيل. فإذا كان عدد التفاصيل في البدء ثلاثة، فسيرتفع في النهاية إلى ألف تفصيل. وإذ ذاك، تتحول الهدية البسيطة إلى عقد من الألماس، والقاتل إلى مريض مصاب بهوس جنسي، والسكاكر التي تحدث فقاقيع إلى سكاكر متفجرة. ويبدو جلياً أن هذا التطرف في سرد محتوى المعلومة مماثل للرسم الكاريكاتوري المشوّه. فإذ يتم التشديد على ملامح شخص ما، ينتفي كل غموض أو تردد أو شك ولا يبقى من الشخص إلا السمة التي أُبرزت. ويذكر هنا أن التشديد على الدالات يعزز الرؤية المانوية للشائعة. فالانتقال من بضع الماسات إلى عقد من الألماس يجعل المرسلة أكثر إقناعاً، لكنه ينجم أيضاً عن الاقتناع. فكلما تعزز اقتناعنا بذنب شخص ما، ألصقنا به تصرفاً مذنباً. الواقع أن الشائعة تكتسب القدرة الإقناعية عندما تشمل عدداً متزايداً من الأشخاص. ومن الطبيعي إذ ذاك أن تتضاعف الشكاوى والتفاصيل وتقارب حد المبالغة.

والجدير ذكره أن إضافة التفاصيل هي أيضاً نتاج الإقناع.. فعندما يعرف المتلقي بالشائعة من طريق صديق له، يتجاوب معه ويقدِّم المزيد من الحجج التي تعزز النظرية المطروحة. واللافت أن هذا التجاوب هو أساس مفعول «كرة الثلج»، أي إن كل شخص يسهم في النظرية المطروحة للشائعة. وبعد الانطلاق من حجة واحدة، ترث الشائعة حججاً أخرى في سياق انتقالها. ولنأخذ على سبيل المثال الشائعة الآتية: «برنار تابي Bernard Tapis يعيد تدوير الأموال السوفياتية، فيبتاع الشركات لمصلحة الروس. ألم يكن والده في الواقع من العمّال؟ أضف أنه يتشاور مع اتحاد العمل العام قبل شراء أية شركة. ويبدو أن عمليات البيع التي يقوم بها تستهدف شركات تعطل نشاطها نتيجة الإضرابات القاسية التي دعا إليها اتحاد العمل العام، ومنها على سبيل المثال شركة موتوبيكان Motobicane. ألا يكون المصرف الذي يترأسه هو المصرف الروسي الشهير مصرف أوروبا الشرقية؟».

يبدو جلياً أن إضافة التفاصيل والمبالغة في ما يتعلق بالرواية التي تبلغ آذاننا، تستندان إلى واقع أننا معنيون بدور ناقلي الشائعة أكثر منا بدور المتلقين. فنحن نختار أن نضطلع بدور ناقل الشائعة، واختيارنا الحر هذا يدل على تورطنا الفعلي في الشائعة، خصوصاً أننا نتماهى معها ونسقط عليها أوهامنا وتخيلاتنا الخاصة.

كيف يمكن التوفيق بين الميل إلى استثناء التفاصيل التي لا تُعتبر ضرورية للإثبات ومفعول كرة الثلج الذي يؤدي إلى تزايد عدد الحجج؟ الواقع أن هذا التناقض ظاهري فقط، ذلك أن منطق التبسيط يفرض التخلص من كل تفصيل عقيم. وإذ ذاك، لا يبقى سوى الوقائع الأساسية المرتبطة بالنظرية المركزية للشائعة. إنما من الممكن ألا تكون هذه الوقائع كافية. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الشائعة تشكك في شخص اعتُبر حتى ذلك الحين موضع ثقة، لا بد عندئذٍ من توافر مجموعة من الوقائع الحاسمة.

يحدث الأمر كله تماماً كما لو أن الشائعة تسعى إلى إحداث نوع من التوازن بين مقدار المعلومات التي تشتمل عليها وإمكاناتها الانفعالية. فإذا كانت هذه الأخيرة محدودة وضئيلة، فمن الممكن الاكتفاء ببعض الوقائع التي توفِّر عنصر الإثبات. في المقابل، عندما تشتد الحالة الانفعالية، تتجلى الحاجة إلى وقائع جديدة منقذة، وهذا ما يجعل حجم المرسلة أكبر. أضف أن الإحالة على مصدر موثوق به تشكل ميزة أساسية في مسار تطور

الشائعة. وهنا تتجلى نية الإقناع بوضوح بالغ. وبدلاً من اعتماد صيغة «قيل إن» المجهولة وغير الأكيدة، تتسلح الشائعة في معظم الأحيان بمراجع لا تقبل التشكيك، مثل الشاهد المباشر على الحدث، والصديق «الرفيع الشأن»، كالرئيس الأعلى للمستشفى الذي أشرف بنفسه على فحص الرئيس أو أجرى الجراحة للنجمة المعروفة، وتعميم فيلجويف، وما إلى ذلك.

وغني عن القول إن تسمية تعميم «فيلجويف» تُعزى إلى واقع أن القيمين على هذا التعميم، وكما هي الحال في أي شائعة أخرى، سعوا إلى الاحتماء بمصدر أصيل لا يمكن مهاجمته أو التشكيك في صدقيته. وكلما أعاد بعض المتطوعين طبع التعميم تلقائياً على آلاتهم الطابعة، لوحظ اختفاء العبارة «نقلاً عن مجلة العلوم والحياة "Sience et Vie" التي هي المصدر الفعلي للمعلومات وإن بطريقة مشوّهة، لتظهر إحالات أخرى على «مستشفى في باريس» أو على «مستشفى متخصص في داء السرطان»، إلى أن استقر الأمر أخيراً على الرمز الشهير للأبحاث السرطانية الفرنسية «مستشفى فيلجويف». (هو في الأصل معهد غوستاف روسي في فيلجويف).

والجدير ذكره أن الشائعة تجعل كل حدث أو واقع راهناً، أي إنها تحوله إلى قصة تدور أحداثها في الوقت الحاضر. وهذا طبيعي، لأن الناس يهتمون بالأخبار والأحداث الجارية أو الوشيكة أكثر مما يهتمون بوقائع غير محددة زمنياً، أو بأحداث طرأت في مكان وزمان آخرين. واللافت أن هذا الميل إلى جعل التواريخ حيّة باستمرار يضفي على الشائعات شباباً دائماً.

ويُعتبر مسار التجدد الشبابي الدائم منطقياً. فعلى غرار أي معلومة، تفقد الشائعة قيمتها كلما ابتعدنا في الزمن عن الحدث الذي تتناوله. وعندئذٍ، لا بد من السعي المستمر إلى استحداث قيمة للشائعة كي تستمر هذه الأخيرة في الانتشار.

أضف أن الشائعة تختصر الماضي بحيث تُنقل الأحداث المتعلقة بأحد الأشخاص، إلى شخص آخر يعيش في الحاضر. لكن هذه الظاهرة لا تقتصر على الشائعات وحدها. فالأساطير تفرض المصير نفسه على الوقائع التاريخية. في الولايات المتحدة مثلاً، نجد أن المكوّنات الشيطانية للشائعة التي تعرضت لها مطاعم ماكدونالدز العام ١٩٧٩ عادت

لتتجلى ثانية في شائعة مماثلة استهدفت شركة بروكتر أند غامبل العام ١٩٨١.

وفيما تتطور الشائعة، نراها تقلب بعض الجمل لتجعلها مقبولة من وجهة نظر الجماعة. وخير مثال على ذلك انتقال شفرة الحلاقة من يد الرجل الأبيض إلى يد الرجل الأسود الواقف إلى جانبه في عربة المترو. وفي خلال الحرب، كانت شائعات متطابقة تنتشر في أوساط الفرنسيين والألمان على السواء. لكن بدلاً من التنبؤ بنهاية هتلر الوشيكة كما هي الحال في فرنسا، كانت الشائعة في ألمانيا تعلن المآسي المستقبلية التي تنتظر دالادييه Daladier. واللافت أن الشائعات التي تحمل مرسلتها تنافراً أو مكروهاً للجماعة، تُلقى جانباً فتسقط من الحسبان، أو تُقلب في الاتجاه «الصحيح».

ختاماً، يسمح تتابع المرسلة في الزمن بظهور البدائل. فعوضاً من الأفعى الدقيقة المختبئة في قرط الموز، نسمع بعنكبوت أو عقرب يختبى في دمية على شكل دب مستوردة من تايوان أو في نبتة إبرة آدم. فالمدلول يبقى على حاله، ووحدها الدلالات تتغير. ولا شك في أن هذا التطور ثمينٌ بالنسبة إلى المحلل، ذلك أنه يكشف عن الأساس الدائم المشترك بين الروايات المتعددة، أي نظرية المرسلة أو علة وجود الشائعة.

الواقع أن إضافة التفاصيل وابتكارها أو اختلاقها يندرجان في إطار المنطق نفسه. فالغاية هي نقل المعنى العميق أو الحقيقة المستترة. فضلاً عن ذلك، كلما تقدّمت الشائعة، وجدت لها جمهوراً جديداً. ولكل فئة من هذا الجمهور لغتها الاصطلاحية ورموزها الخاصة وأفكارها النمطية وطريقتها الخاصة في التفكير. وتماماً كما يكيّف البائع حديثه على نحو يتفق مع الزبون، تتكيّف الشائعة مع مستلزمات التواصل الخاصة بكل جمهور جديد للشائعة.

الأمانة أم انعدامها؟

ويبقى السؤال الآتي مطروحاً على بساط البحث: كيف يمكن التوفيق بين طرق تحوّل محتوى الشائعة والدراسات التي كشفت أحياناً، عن أمانة مذهلة للمحتوى على امتداد سلسلة التواصل؟ لا بد من أن نعيد التذكير بأن ألبورت وبوستمان كانا يدركان هما أيضاً إمكان بقاء الشائعة أمينة إلى حد ما للمرسلة الأصلية.

وكلما كانت المرسلة الأصلية معقدة ومبهمة، تطورت أكثر فأكثر. ولا شك في أن هذا التطور يعكس البحث عن المعنى والسعي إلى القضاء على حال الغموض الأولى. في المقابل، تقلّ فرص تطور المرسلة القصيرة والمتينة. وفي تجارب المحاكاة، كانت المرسلة تقلّ على نحو ملحوظ لدى بلوغها الشخص الرابع وتكتسب معنى محدداً، وهذا ما يجعلنا نلاحظ الالتزام الكبير بالأمانة للمرسلة ضمن السلسلة. أما الشكل النهائي للثابتة، فيتمثل بالشعار أو القول المأثور الذي يصح تشبيهه بمركبة كلامية تسافر عبر السنين والقرون. فبعض الكلمات يشكل مركزاً أساسياً من المعاني، وبعض الشائعات يتقلص إلى شعار من مثل: «السجائر الأميركية كامل Camel تحوي الأفيون».

والجدير ذكره أن الأمانة للمحتوى ترتبط ارتباطاً رئيساً بتورط العامّة في المرسلة. وقد تكون هذه الأخيرة إما عقلانية وإما عاطفية (٨٠). في الحال الأولى، يُعتبر محتوى المرسلة مهماً، إنما لا نشهد أي تماثل بين ناقل الشائعة والمرسلة. واللافت أن أهمية محتوى المرسلة تنبثق من انعكاساتها العملية والوظيفية، وليس من التشكيك في القيم الأساسية للعامّة. وهذه هي مثلاً حال الشائعات التي تقول إن «قداسة البابا سيقصد المدينة في خلال زيارته المقبلة إلى فرنسا»، أو الشائعات المالية مثل «يتم الإعداد لعرض شراء عمومي لشركة بيرنو ريكار Pernod- Ricard». في المقابل، عندما تشعر العامّة بأنها معنية عاطفياً بالشائعة، تتراخى الضوابط العقلانية، فتغادر الشائعة بساط الواقعية إلى بساط الوهم والتخيّل والبحث التجريدي. وهذا ما كانت عليه الحال في تموز / يوليو العام ١٩٤٥م في القرية التي توقف فيها الأستاذ الصيني. فقد مضى وقت طويل والحرب لم تنتهِ (حدث ذلك قبل مرور بضعة أيام فقط على كارثة هيروشيما)، والكثير من شباب القرية قضوا نحبهم على الجبهات. وقبل أن يكون الزائر صينياً، هو آسيوي ومن ثم خصم ياباني مكروه لا يمكن إلا أن يكون الغرض من حضوره العدائي نشاطاً جاسوسياً ما.

لقد سبقت الإشارة إلى أن الضوابط العقلانية تتلاشى في ظل التوتر العاطفي الشديد. وفي مثل هذه الحالات، تصبح كل معلومة معقولة وقابلة للتصديق. وهذا ما يحدث على سبيل المثال في تجمعات الحشود أو خلال الأزمات الاجتماعية، عندما تبلغ النزاعات بين المجموعات الذروة. فهكذا مثلاً حوت السكاكر المتفجرة «غبار الفضاء» Space Dust

مختلف العناصر المكوِّنة لصراع القيم الذي يتواجه فيه من جهة مئات الأهالي المهتمين ببث قيم الحكمة والحشمة والمنفعية في نفوس أولادهم، ومن جهة أخرى السياسة التسويقية التي ترسخ قيماً دفينة في أعماق الأطفال مثل الرعونة والصخب والتشتت. والواقع أن سكاكر غبار الفضاء شكلت عامل إثارة يُضاف إلى سلسلة طويلة من الاعتداءات الملحوظة في مجال الدعاية والتسويق وصناعة السكاكر والملوِّنات وسواها. وقد لوحظ هنا أيضاً الجنوح بمحتوى الشائعة إلى حد التطرف. فمعروف أن سكاكر غبار الفضاء تجعل الأطفال يقهقهون. أما بالنسبة للشائعة، فالأطفال كانوا ينفجرون.

الفصل العاشر

المرسلة المستترة

كثيراً ما تخفي الشائعة خلف محتواها الظاهر، مرسلة ثانية. والواقع أن هذه المرسلة هي التي تحقق مستوى عالياً من الرضى العاطفي لدى انتشار الشائعة. والثابت أننا نروِّج في الأساس لمرسلة مستترة لا ندرك ماهيتها.

فلنحاول استكشاف هذه المرسلات الأخرى من خلال عدد من الحالات النموذجية، علّنا نكشف النقاب عن بعض الوظائف التي تضطلع بها الشائعات في أوساط المجموعات التي تتناقلها.

التفوّق الوطني

في أيار / مايو العام ١٩٧٢، زار الرئيس ريتشارد نيكسون الصين الشعبية. وكان هذا الحدث الذي اكتسى أهمية دولية مهماً أيضاً لدى الصينيين. فالرجل الذي انتُقد انتقاداً قاسياً على مدى سنوات طويلة بذريعة أنه عميل الإمبريالية، كان سيحل ضيفاً لدى القائد الأعلى، الرئيس ماو Mao. وكان من الطبيعي أن يثير مثل هذا الحدث شائعات كثيرة في أوساط الشعب. فالحدث مهم وغامض في الوقت نفسه، وهذا ما يعني أنه يستلزم تفسيراً.

وإذ ذاك، راجت منذ تموز / يوليو العام ١٩٧٢ في أرجاء المدن والأرياف الصينية، مجموعة من القصص والحكايا تتعلق بالوقائع المزعومة لتلك الرحلة (٩٤). ومن هذه الحكايا:

ذات يوم، وفي خلال مقابلة مع الرئيس، ماو، لفت الرئيس ريتشارد نيكسون فنجانُ شاي غريب وقديم وُضع على الطاولة (هو الفنجان المعروف باسم «فنجان التنانين»)، فسرقه خلسة. وبرغم أن الحراس لاحظوا ما حدث، فلم يتجرأوا على الحراك لأنه كان ضيف الصين. لكنهم خبّروا شو إن لاي Chou En-Lai بما حدث ليسألوه رأيه. آنذاك، اقترح شو دعوة الرئيس نيكسون إلى عرض للسيرك الصيني الشهير. وطُلب إلى أحد السحرة في السيرك، أن يصنع نسخة طبق الأصل عن الفنجان المسروق. وفي خلال العرض، أخفى الساحر الفنجان الزائف مدعياً أنه سيعثر عليه في حقيبة الأوراق الخاصة بالرئيس نيكسون. وإذ اضطر هذا الأخير إلى فتح حقيبته، وجد الساحر في داخلها الفنجان الأصلي، فعمد إلى استبداله بمهارة بالفنجان الزائف.

وهنالك شائعة أخرى كان مسرحها قرية سكانها من الفلاحين. وتدور أحداث الشائعة على فلاح هو ابن أحد ملاكي الأراضي الأغنياء في مرحلة ما قبل الثورة. تقول الشائعة إن لهذا الابن قريباً من أصل وضيع شغل منصب موظف كبير في مجلس الشعب. وذات يوم، وقع هذا الموظف فريسة المرض، فأرسل له الفلاح الغني بعض البيض. وفي ما بعد، اكتشف الموظف أن تلك العطيّة كانت نوعاً من الرشوة، فدعا سريعاً إلى اجتماع كي يجري قريبه الفلاح نقداً ذاتياً لتصرفه ويخضع للحكم. وبعد هذا الاجتماع، أعاد الناس التذكير بأن على الأرض رجلاً فاحش الثراء هو ريتشارد نيكسون الذي شغل منصب رئيس الولايات المتحدة، وكان يملك كل شيء. وقد زار هذا الرئيس الصين وأحضر معه هدايا كثيرة للرئيس ماو. وعندما تسلم ماو تلك الهدايا، اكتفى بالابتسام.

هل صحيح أن هذه الشائعات ترتكز على مؤشر حقيقي إلى ما تصوغه هذه الشائعات؟ الأمر الثابت هو أن هذه الشائعات ولدت عمداً وروّجتها الإدارة المركزية، لا بل أدرجت في تعاميم يُفترض مناقشتها في المجالس الشعبية. فما الذي تقول هذه الحكايا؟ وما وظيفتها؟

كانت هذه الشائعات ترشد الشعب إلى كيفية تأويل زيارة ريتشارد نيكسون إلى الصين. ومن هنا انطلقت الشائعات لتقول إن نيكسون جاء يبحث عن دعم ماو لأنه كان على وشك خوض انتخابات رئاسية جديدة. عدا أنه أحضر معه الكثير من الهدايا (كما في قصة هدية الفلاح الغني إلى الفلاح الفقير) رغبة منه في أن يغدق عليه ماو عبارات الثناء

والمديح. ومن الواضح أن هذه الشائعات تعزز أيضاً السمات الأساسية للصورة التي كوّنها الشعب للرئيس الأميركي. وصحيح أن التفوق الحاسم للصينيين الواسعي الحيلة والمكر على الغريب الماكر لا يقبل التشكيك، إلا أن الصينيين يجيدون فعل كل ما يلزم بحيث يحفظ الجميع ماء وجوههم (قصة فنجان الشاي).

ولدى النظر إلى ما وراء المقالات الحيادية أو الإيجابية التي نُشرت في صحيفة Quotidien du peuple، نلاحظ أن الشائعات تروِّج لواقع يفيد بأن الإمبريالية وحش من ورق. فالأميركيون لن ينجحوا أبداً في التغلب على الصينيين الشجعان والحاذقين، على الصعيدين العسكري والفكري.

اللجوء إلى الفكرة السحرية

كان للشائعات المذكورة آنفاً وظيفتان تتمثلان بتفسير الحدث وتعزيز مزايا الهوية الوطنية. والواقع أن رصد هاتين الوظيفتين لم يكن شاقاً. أما الشائعات الواردة أدناه، فتترجم بقاء الفكرة السحرية وانتعاشها كلما طرأت مشكلات غاية في الأهمية.

سبق أن أشرنا إلى الاستنساخ اللافت للشائعة المعروفة باسم «جثة في السيارة». وقد راجت هذه الشائعة في العام ١٩١٤ كما في العام ١٩٣٨ تقريباً في مختلف الدول المتحاربة.

قد نظن للوهلة الأولى أن هذه القصة الخيالية نوع معروف من الشائعات. فمن أجل التخفيف من الذعر المستتر الذي أثاره التفوق الحتمي للقوة الألمانية، اقترحت هذه الشائعة منفذاً تمثل باعتبار الرغبات حقيقة. فما يعجز المرء عن تحقيقه يتحول إلى حلم جماعي يتجسَّد في قصة ما.

الواقع، أن التاريخ يخفي وجود علاقة سؤال للمترجم بين حادثتي الوفاة، أي وفاة عابر السبيل ووفاة هتلر التي جرى التنبؤ بها. لا شك أن هذه القصة التافهة تعبير مباشر عن طقس بدائي كنا لنعتقد بأنه اختفى منذ آلاف السنين، وعاد لينبعث في الأذهان، بل إن هذا الطقس هو الملاذ الأخير للأشخاص المتمدنين. فمن الناحية البنيوية، تصف الشائعة ذبيحة تكفيرية. وفي ما يتعلق بالشعوب البدائية، كانت الضحايا البشرية أشبه بصفقات. فمقدمو الأضاحي يكتسبون بفعلهم هذا، حقوقاً على آلهتهم؛ وهم يدفعون الثمن قبل أن تهبهم

الآلهة النِعم. وهذ هي تحديداً وظيفة التضحية. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الذعر البالغ الذي ساد في مرحلة ما قبل الحرب، أعاد إحياء واحد من أقدم المعتقدات البشرية، الأمر الذي جعل الإنسان المتحضر، المسيحي والمتمدن، يتحوّل من دون وعي إلى الإيمان بالسحر. فلا بد من التأثير في القدر عبر تقديم تضحية محددة، بل قلْ ضحية بشرية هي الأغلى والأقرب إلى المحرمات والمحظورات. ألم يطلب الله نفسه إلى إبراهيم أن يعطيه أغلى ما عنده حين خاطبه قائلاً: «خذ إسحق، ابنك الوحيد الذي تحبه»؟ وكلما كانت التضحية أكبر، تعززت فرص الحصول على نعم الآلهة وتحقيق أمنيات المضحّين.

والجدير ذكره أن كل تضحية تفترض توافر ثلاثة أبطال هم المضحي (أي الشخص المتنفع من تقديم التضحية)، ووسيط التضحية والضحية. وفي الشائعة، يتمثل المضحي بسائق السيارة المستقبلي، ومن خلاله جميع السائقين الفرنسيين. وفي المقابل، يبقى وسيط التضحية مجهول الهوية؛ ينطق ثم يختفي. ويمكن القول إنه القدر الذي يلتقي الجريح مصادفة ويضع حداً لحياته. أما الضحية، فهي أشبه بنسخة عن المضحي، مثل ابن إبراهيم، أو في الشائعة الرجل الذي كان هو أيضاً سائق سيارة. وهكذا يضحي المرء ببديل عنه كي يفتدي حياته. أما السيارة، فتشكل بديلاً عصرياً من المذبح أو المحرقة، ووسيلة نقل من الحياة إلى الموت.

من الواضح أن الشائعة تعبِّر عن رفض الإيمان بالمصادفات؛ فالأحداث ليست حتمية. وبما أن الحكومات تبدو عاجزة عن التحكم بمصير بلادها التي انجرت إلى فوضى الحرب المقبلة، فوحده السحر قادر على أداء دور المنقذ. واللافت أيضاً أن الشائعة تعبر عن حالة مكبوتة، وتتخطى النذور والقداديس من أجل السلام والصلوات المرفوعة إلى الله. فهنا يتم التضرع إلى الآلهة، إلى بعل وزوس وغيرهما من الآلهة التي عبدتها الشعوب البدائية قبل الله الواحد. والواقع أن الشائعة لم تكتفِ بكشف النقاب عن طبيعة المشاعر الجماعية التي كانت سائدة العام ١٩٣٩، بل قدمت لها أيضاً الحل المنشود الذي تمثل بالتضحية البدائية.

وتتجلى شائعة أخرى قد تبدو ظاهرياً مختلفة اختلافاً تاماً عن الشائعة السابقة، إلا أنهما

تتشاركان معاً على نحو عميق. ففي الشائعتين، تبقى الحقيقة المخفية واحدة. وعلى غرار الشائعة الأولى، كانت الثانية تنتشر عند طرفي الجبهة (١٩).

منذ أواخر العام ١٩٣٩ وأوائل العام ١٩٤٠، وحتى عشية الهجوم الألماني، كان الجنود في العديد من وحدات الجيش الفرنسي يشكون إضافة برومور البوتاسيوم إلى النبيذ (أو القهوة) من دون معرفتهم. وكانت هذه المادة تضعف رغبة الجنود ونشاطهم الجنسي، وهذا ما بدأوا يلاحظونه خلال إجازاتهم. وبعيداً عن إنكار احتمال أن يكون التعب أو القلق المرتبط بالانتظار إبّان الحرب الخبيثة من العوامل المؤثرة في وباء العجز الجنسي، بدا موضوع الشائعة وكبش المحرقة المستهدف (الملح السحري) مؤشرين مهمين في هذا الإطار.

في مختلف الطقوس البدائية، يُعتبر أن للتعفّف ميزة سحرية. فالمحاربون كانوا يعتقدون بأن الممارسات الجنسية قبل التوجه إلى ساحة القتال تؤدي إلى الهزيمة. واللافت أن هذا الطقس لا يزال حاضراً في المباريات الرياضية حتى اليوم، أي آخر القرن العشرين.

وفي العادة، يُقدَّم تفسير عقلاني مفاده أن للعفة ميزة منشّطة. لكن السؤال هو: هل هذه حقيقة فيزيولوجية أم مجرد تعبير عقلاني عن طقس سحري؟ فانطلاقاً من الدلالة الرمزية للنطفة (رمز المقدرة)، يصبح الحفاظ على هذه النطفة مرادفاً للحفاظ على المقدرة أو القوة. وبالإضافة إلى التعفف، كانت الطقوس البدائية توصي قبل الحروب بمجموعة من الأعمال التي يتمثل مفعولها الفيزيولوجي الفعلي بإضعاف المحارب، وإنْ كان يشعر على المستوى النفسي بأنه لا يُقهر.

وعشية المعارك، أعادت شائعة برومور البوتاسيوم إحياء الوصية القديمة للتعفف الذي من شأنه أن يعزز فرص تحقيق النصر. وهنا أيضاً نشهد ذبيحة تكفيرية، أو طقساً سحرياً يرمي إلى استنزال رحمة الآلهة. فالمحارب يكتسب الحق بالفوز من طريق التضحية بملكه الأغلى، أي النساء. علماً أن هذا التعفف الذي طُمست معالمه على مر قرون من المدنية، والدين التوحيدي لم يعد منشوداً أو مقبولاً كما هي الحال لدى القبائل، بل تفرضه السلطات المسؤولة عن النمط الغذائي للجنود. وفي هاتين الشائعتين، تنبعث الموضوعات القديمة نفسها، وإن كانت تتجلى بمظاهر خارجية مختلفة وغريبة. وتنتشر هذه الموضوعات

بسبب تنكرها في هيئة قصص بريئة يتناقلها الأفراد في حين يسود لديهم شعور بأهمية لا يدركون بواعثها. فالأمر أشبه بتعويذه تتآمر على الذعر وتشكل فكرة سحرية.

الجدير ذكره أن الفكرة السحرية لا تقتصر على مثل هذه الظروف الاستثنائية فحسب. فهي تظهر على سبيل المثال في موضوع إصابة الرؤساء بداء السرطان. وبالنسبة إلى المعارضة، تقوم هذه الشائعة مقام الطقس التعويذي. والكلمة هنا بديل من الفعل. فلكي يتعطل النفوذ الشيوعي، خصوصاً أن التوقعات الكارثية لما بعد أيار / مايو العام ١٩٨١ ما تحققت، لم يبقَ إلا الشعوذة التي استغاثت بها الجماعة، فركنت إلى داء السرطان من أجل تحقيق أمنياتها. وبما أن داء السرطان مرض غير متوقع ومخيف، فقد شكّل التعبير الوثني والفيزيولوجي عن الإنجاز الإلهي.

عودة الشيطان

نُسبت إلى آندريه مالرو نبوءة مفادها أن العالم في القرن المقبل إمّا أن يستعيد إيمانه بالدين، وإمّا أن يغيب من الوجود. فلا يمكن التكنولوجيا المتفوقة والعقلانية المفرطة في العالم المعاصر إلا أن تؤديا إلى انبعاث جديد للإيمان. وبحسب مالرو، كان هذا الانبعاث الفرصة الوحيدة لبقاء العالم. ويبدو أن التطرف الديني المتزايد وإرساء الجمهوريات الطائفية وظاهرة الخميني، علامات تنذر بتحقق هذه النبوءة.

ومن الضروري أن ندرج في هذا السياق أيضاً تزايد الشائعات الشيطانية التي اجتاحت الولايات المتحدة منذ العام ١٩٧٨. واللافت أن ظهور هذه الشائعات في أكثر الولايات تديناً ليس وليد مصادفة ما. فبعد الهزيمة في حرب فيتنام، كانت الولايات المتحدة شاهداً على انقلابات جغرافية سياسية مهمة في العالم. وآنذاك، رأى الأميركيون أن الفوضى بدأت تعم أرجاء العالم بعد عقود عدة من النظام. أما على المستوى الداخلي، فكانت البلاد الأكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية تشهد حالة متجددة من الروحانية. فعقب موجة الفلاسفة الهندوس، شرع الشباب ينضوون تحت لواء ملل دينية جديدة أشهرها وأغناها طائفة مون Moon (القمر).

آنذاك، أعلنت الشائعة العودة إلى مطاردة الساحرات. وقد بيّن جي ديلومو .J

Delumeau كيف كانت مطاردة الهراطقة في أوروبا في القرن السابع عشر تعكس الإحساس العميق بخطر يحدق بالعالم المسيحي. فكانت الحملة الواسعة لطرد الشيطان آلية دفاعية أو رد فعل على الشعور العام بغياب الاستقرار. وإذ ذاك، شاع التنديد بعملاء الشيطان كافةً، خصوصاً اليهود والساحرات. وفي الخارج، أكبّ الفاتحون على نشر الدين الصحيح في أوساط الأميركيين الذين يمارسون شعائر ليس ممكناً أن تكون إلا شيطانية، على غرار شعائر العرب والمغاربة مثلاً. ويبدو أن حالة ذعر مشابهة تملكت أعماق أميركا، وتحديداً ولايات المنطقة الوسطى التي تمسَّك سكانها بإيمانهم الديني الراسخ.

والواقع أن اختيار الشركات لتقوم مقام كبش المحرقة مثير للاهتمام، بل إن هذا الدور يناسبها تماماً لكونها متأصلة في أرض الوطن. فكبش المحرقة عدو داخلي لا بد من طرده، أو حصان طروادة ينبغي القضاء عليه. أضف أن الشركات التي يلفها الغموض وتتمتع بقوة خارقة ترتقي إلى مستوى الاضطرابات المقلقة التي أثارت الشائعة. فقد اعتُبرت الشركات حتى يومنا هذا رمزاً للنجاح ومحركاً لنمو البلاد. أما ظهورها ككبش محرقة، فهو مؤشر إلى أزمة تمس شرعيتها. الواقع ، أن جزءاً مهماً من الرأي العام الأميركي لم يعد يرى حرجاً في الاعتقاد بأن هذه الشركات تعمل حقيقةً ضد مصلحة البلاد سعياً إلى تحقيق منافع خاصة، وإن اضطرت إذ ذاك إلى التعامل مع الشيطان.

التربية الأخلاقية

منذ بضع سنوات، تحوّلت موائد العشاء الباريسية إلى مسرح لعرض قصة أشيع أنها صحيحة. وإن اقتنع رئيس تحرير جريدة لوموند Le Monde بصحة القصة، نشرها حرفياً[1] من دون أن يضيف إليها: أي مبررات أو إثباتات:

«أُقيم عشاء اجتماعي في نويي Neuilly، إحدى ضواحي العاصمة، وترك زوجان من المدعوين طفليهما وحيدين في المنزل لكي يتسنى لهما الذهاب إلى العشاء. وكان يُفترض بالصبي البالغ من العمر عشر سنوات أن يسهر على أخته الصغيرة التي لا يزيد عمرها على أربع سنوات بعدما تلقى توجيهات صارمة من والديه كي لا يستقبل أحداً في المنزل ويخلد

(١) لوموند Le Monde، على مدار الأسبوع، Au fil de la semaine، ٢ -٣ تموز / يوليو، ١٩٧٢.

وأخته إلى النوم في تمام الساعة التاسعة مساءً. وتحسباً لأي حادث قد يطرأ، ترك الوالدان رقم أصحاب الدعوة بالقرب من الهاتف. في تمام الساعة العاشرة، رن هاتف الأصدقاء أصحاب الدعوة، كان المتصل الصبي الصغير. وفيما بدا مترجّحاً بين البكاء والضحك، قال بكثير من الإثارة: «بابا، لقد جاء لص وقتلته». ظن الوالد في البدء أن ولده يمازحه، فرفع رأسه إلى السماء محاولاً أن يهدّئ من روعه. لكن الصبي انهال عليه بتفاصيل مقلقة مضيفاً: «نعم، لقد قتلته بواسطة مسدسك المخبأ في درج مكتبك. هو رجل ضخم يضع قناعاً على وجهه. إنه هنا ممدد أرضاً في غرفة الجلوس». وإذ ذاك، انتاب القلق الوالد، فأجاب ابنه قائلاً: «سأصل في الحال». وبالفعل، كان اللص ممدداً على السجادة في غرفة الجلوس. وعندما وصل رجال الشرطة، قلبوا الجثة ورفعوا القناع عن وجه القتيل ليتبين أنه ابن العائلة صاحبة الدعوة وكان يبلغ من العمر اثنين وعشرين عاماً. وقعت هذه الحادثة قبل بضعة أسابيع . لم يتقدّم أهل القتيل بأي دعوى قضائية، فأغلق ملف القضية وحُفظت».

ويبدو أن التحقيق في القصة مع الصحافيين ودائرة الشرطة والأطباء والمستشفيات لم يكن مثمراً (٢٤). أضف أن القصة نفسها كانت قد شاعت قبل عشر سنوات في أستراليا. لكن الشائعة انطوت في ذلك الحين على موقف معادٍ للكنيسة الكاثوليكية، إذ قيل أن د. مانيس D. Mannis، مطران الكنيسة الكاثوليكية في ملبورن Melbourne هو من استخدم نفوذه لمصلحة الأب بغية التكتم على تلك الفضيحة.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن الشائعة تعود إلى ماضٍ بعيد. ففي كتاب ألبير كامو Albert Camus الشهير l'Etranger (الغريب)، يقع السجين مورسول Meursault على صحيفة تسرد واقعة مختلفة جرت أحداثها في تشيكوسلوفاكيا: «غادر رجل قريته التشيكية أملاً في تحقيق الثراء. وبعد مرور خمسة وعشرين عاماً، عاد ثرياً وبصحبته زوجته وابنه. وكانت أم الرجل وشقيقته تديران نزلاً في قريته الأم. ورغبة منه في مفاجأتهما، ترك زوجته وابنه في مسكن آخر وذهب للقاء والدته التي لم تعرفه لحظة دخوله. وعلى سبيل الدعابة، قرر أن يستأجر غرفة في النزل الذي تديره وأراها النقود التي في حوزته. وفي أثناء الليل، أقدمت أمه وشقيقته على قتله بضربات فأس بغية سرقته وألقتا الجثة في مياه النهر. وفي الصباح، حضرت الزوجة وكشفت عن غير قصد عن هوية الرجل. وإذ ذاك، شنقت الأم نفسها في

حين ألقت الشقيقة بنفسها في البئر». ومنذ العام ١٦١٣، تصدَّر الصفحة الأولى من جريدة تُطبع في باريس العنوان الآتي: «قصة عجيبة ومدهشة عن أب وأم قتلا ابنهما من دون أن يعرفاه، وذلك إثر وصوله من مدينة نيسم Nismes إلى لانغيدوك Languedoc في شهر تشرين الأول / أكتوبر المنصرم». الواقع أن قصصاً مشابهة نُشرت العام ١٨٤٨ والعام ١٨٨١ (١٣٤). والراجح أن تكون هذه القصة قد حدثت فعلاً في مكان ما، لكن الأهم هو تفسير الحضور المذهل والمستمر لهذه القصة في الذاكرة الشفوية وأسباب ظهورها في مكان وزمان محددين.

علماً أن هذه القصة تعبِّر عن مسألة أولية هي الغلطة المأسوية. ففيما يعتقد المرء بأنه يقوم بفعل حسن، يتبيّن أنه يتسبب بأذية ما. ويبدو أن الطابع الأزلي لهذه الشائعات ينشأ عن واقع أنها تكسر جدار بعض المحرّمات وتعززها في الوقت نفسه. ويمكن القول إن هذه الشائعات أشبه بأقوال مأثورة أو قصص أخلاقية ترمي إلى التذكير بالوصايا. فينبغي ألاّ يرتكب المرء فعل القتل لأنه قد يقتل شخصاً شبيهاً بالهدف، إن لم يقتل ابنه؛ بل إن الإنسان حين يقتل إنساناً آخر، يقتل معه نفسه.

إلى ذلك، تبيِّن هذه الشائعات أن الجريمة تحوم في كل مكان، حتى في أوساط العائلات المرموقة. وهي إذ ذاك تترجم القلق من انعكاسات اللجوء إلى العدالة الفردية والدفاع الذاتي.

وقد سبقت الإشارة إلى أن الشائعات التي استهدفت سلسلة مطاعم الوجبات الجاهزة في الولايات المتحدة هي من النوع الكلاسيكي. أما دور البطولة في هذه الشائعات، فيُسند عموماً إلى امرأة تكتشف مثلاً أن قطعة الدجاج المشوية التي طلبتها تحولت إلى جرذ مشوي. وقد نبّهنا من قبل إلى أن هذا النوع من الشائعات يرتكز على بعض الوقائع الحقيقية. لكن هذا لا يغيِّر شيئاً في التشخيص. فالشائعة تبقى وتستمر لأنها تتحول إلى قصة أخلاقية. ولا شك في أن إسناد دور البطولة في هذه الشائعة إلى المرأة ليس وليد المصادفة، خصوصاً أنها ربة المنزل المسؤولة عن النمط الغذائي للعائلة. ومن ثم، تذكّرها الشائعة بأن إهمالها لدورها التقليدي يعرِّض أفراد عائلتها للخطر. أما الجرذ، فيشكل نوعاً من العقاب الرمزي. فضلاً عن ذلك، تستهدف الشائعة بصورة عامة تحرر المرأة، خصوصاً أنها لم تعد مجبرة على تمضية ساعات طويلة في إعداد الطعام نتيجة تكاثر المطاعم.

تعدد مستويات التأويل

ويتبيّن لنا أيضاً من هذه الأمثلة، أن كل شائعة تفسح في المجال لتأويلات مختلفة، أو بمعنى آخر مستويات مختلفة من حيث تفكيك رموزها. وقد نظن عند المستوى الأول أن مئات الشائعات تشكل مجرد تخمينات شفوية «لما يمكن أن يحدث في حال...». فلا شك على سبيل المثال في أن كل شخص واسع المخيلة يفكر تلقائياً في أن كلبه أو هرته قد يختبى يوماً عن غير قصد في فرن الموجات الدقيقة (المايكرويف). وفي حال المبالغة، يفضي بنا الأمر إلى مسألة شطيرة «النقانق» الشهيرة. في الواقع، إننا لا نبتعد إذ ذاك عن القصص الكلاسيكية المسلية من نوع «الذروة في...». وبعيداً من دحض التأويلات الأساسية، لا بد من الإقرار بأن شعبية الشائعة ترتكز بجزء منها على طريقة رصدها الانعكاسات السخيفة لكل ما يحيط بنا.

أما المستوى الثاني من التأويل، فيربط الشائعة بالتاريخ الحديث للمجموعة التي تتناقلها. فعلى سبيل المثال، بدءاً من العام ١٩٧٠، شهدت الولايات المتحدة نشأة شائعة «الأفعى في الغطاء». فقد اشترت سيدة أميركية بالمراسلة غطاءً للسرير من إحدى شركات البيع. لكنها أصيبت بذعر شديد عندما اكتشفت أن أفعى تختبئ داخل الغطاء. وتضيف الشائعة أن الغطاء مستورد من الشرق الأقصى. وفي حين يقول بعض النسخ عن هذه الشائعة إن السيدة توفيت، تشير نُسخ أخرى إلى أنها نجت من الأفعى. الواقع أن سنة ظهور هذا النوع من الشائعات تسمح بربطها بحرب فيتنام، وكأنها تعبير رمزي عن الخوف من انتقام تشنّه شعوب الشرق الأقصى من طريق السلع المستوردة.

وعند مستوى عمومي أكثر، يمكننا أن نستنتج أن هذه الشائعة حاضرة في كل مكان. وقد أخبرنا أخيراً أحد مديري شركة تجارية بالمراسلة هي لا رودوت La Redoute عن شائعة مماثلة استهدفت شركته. وفحوى الشائعة أن امرأة في فرنسا تعرضت للدغة أفعى كانت تختبئ في غطاء مستورد من طريق الشركة. وقد رأى المدير في ذاك الهجوم الشخصي شائعة تتجاوز حدود الدولة الواحدة. ولا شك في أن حضور هذه الشائعة في كل مكان، يثبت أن البلدان غير المعنية بحرب فيتنام تسمتع بالترويج لها، حتى لكأن هذه الشائعة تنطوي على مرسلة مهمة وجماعية. فهل يمكن القول إن في هذه الظاهرة عودة إلى

الموضوع الشرقي «للخطر الأصفر» الذي يزداد حدة نتيجة التقدم الاستثنائي للقوى الاقتصادية في الشرق الأقصى؟

لكن هذه الشائعة تنتمي كذلك إلى مجموعة كبيرة من شائعات الأمراض المعدية التي تندرج في إطارها أيضاً مختلف قصص الجرذان في المطاعم الصينية (في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة) أو المطاعم اليوغوسلافية (في ألمانيا) أو المطاعم اليونانية (في الدانمارك). فهذه الطائفة الكبيرة من الشائعات تعكس على الدوام مسألة الخوف من الغرباء.

ويبقى السؤال الآتي: أي مستوى ينبغي اعتماده لتأويل شائعة ما؟ الواقع أننا نعطي تفسير الشائعة الأولوية بحسب معرفة المجموعة وتاريخ ظهور الشائعة. وقد سبقت الإشارة إلى أن بعض الموضوعات يلبث حاضراً في الشائعات. ولا بد من تفسير ظهور الشائعة في وقت محدد وضمن مجموعة معينة. لماذا هنا ولماذا الآن؟



الفصل الحادي عشر

جرود فرنسا كما تظهرها الشائعات

تعدّ الشائعة، بسبب أنها تلقائية وغير مقيّدة، أداة مثالية لرصد أعماق الرأي العام الذي بدأ يلزم الصمت.

الواقع أن رسم معالم فرنسا المعاصرة انطلاقاً من الشائعات التي تنتشر في أرجائها يفترض السعي مسبقاً إلى جمع عينة تمثيلية من الشائعات التي تنتشر في أنحاء الوطن كله أو التي تتكرر في مناطق أخرى منذ سنوات عدة. وسنعمد تحديداً إلى درس الشائعات التي تشتمل على مكوِّن خيالي مهيمن. فهذه الشائعات هي ما يستقطب العامّة في العادة ويجذب بطريقة غير مباشرة اهتمام وسائل الإعلام. في المقابل، ترتبط الشائعات التي تكون الغلبة فيها للمكوِّن الواقعي، ارتباطاً وثيقاً بالحالة الموضوعية، فلا تطلق العنان للمخيلة الاجتماعية. والجدير ذكره أن التغاضي عن هذه الشائعات لا يقلل من أهمية هدفنا المتمثل بالكشف عن المادة التي تغلي في قاع البركان.

ولا بد من الإشارة إلى أن مجموع الشائعات التي رُصدت منذ العام ١٩٨٠ يسمح ببناء جدول واضح جداً لمواضع التشنج والحساسية المفرطة والقلق.

الغريب يضنينا

من الواضح أن شائعات كتلك المتعلقة بتجارة الرقيق الأبيض أو الطفل الذي لسعه

عنكبوت مختبى في دمية على شكل دب مصدرها تايوان تعبِّر بدقة عن الإحساس بفقدان فرنسا لهويتها، حتى لكأن خطراً ما يتغلغل في المدن ويتآكلها. في الماضي، كان حصان طروادة يتمثل بمتاجر الألبسة التي تستورد الموضة إلى البلدات الريفية. فقد كانت هذه المتاجر التي يديرها «غرباء» (من خارج الجماعة) تروِّج أنماطاً حياتية جديدة مصدرها الخارج وتغوي الفتيات اللواتي يشكلن رمز الحفاظ على طهر البلدة ونقاوتها. وباعتماد الأنماط الحياتية الغريبة تلك، يذوي كل أمل بأن تحافظ البلدة على وحدتها وهويتها. واللافت أن شائعة الأفاعي الصغيرة تذهب أبعد من ذلك، خصوصاً أن حصان طروادة يتمثل هنا بفاكهة بريئة أو دمية عادية. وهكذا يتغلغل الغريب في أروقة البلدة ويقوِّض مستقبلها، أي أطفالها. ويبدو أن الأمر لم يعد يتعلق بالهوية المحلية وإنما بالهوية الوطنية. فالحقنة تعبير مجازي عن الفعل الجنسي الذي يحيلنا هنا على مفهوم تمازج الأعراق في مجتمع يحتضن أعراقاً مختلفة ومتنوعة. وغني عن القول إن هذه الشائعة تخفي وراءها صرخة خوف من هذا الخليط الذي يعني انقراض الفرنسيين الأصليين.

أما الخطر الأساسي الذي يتربص اليوم بفرنسا وفقاً للشائعة، فيتمثل بغزو ثقافات العالم الثالث للبلاد غزواً سيؤدي إلى ضياعها وانحطاطها وزوالها. ويمكن رصد هذه الخشية الحادة من خلال سرعة احتضان المدن لشائعات تعلن وصول أعداد هائلة من المهاجرين. فعلى سبيل المثال، سرت في ماكون Mâcon في صيف العام ١٩٨٣ شائعة مفادها أنه سيتم نقل الجالية المغربية في مينغات Minguettes إلى جزء من المجمعات السكنية في المدينة. وفي تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٤، ظهرت هذه الشائعة مجدداً في ماكون[١]، ثم في لوريان Lorient في تشرين الثاني / نوفمبر من العام نفسه. كذلك في فريجو Frégus، وتحديداً في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٨٤، وإثر اختفاء فتاتين صغيرتين (هي حادثة هرب في الواقع)، وجهت الشائعة أصابع الاتهام إلى المهاجرين الأتراك وأشارت إلى أنهم اختطفوا الفتاتين لإرغامهما على العمل في بيوت الدعارة[٢]. ونلاحظ ارتباط موضوع تجارة الرقيق الأبيض بالمهاجرين، أي الغرباء الجدد. وللمفارقة، يخلط هؤلاء بين «اليهود»

(١) Le Progrès ، ٣ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤.

(٢) La montagne، ٥ كانون الأول / ديسمبر، ١٩٨٤.

والمواطنين. ويبدو أن كبش المحرقة يتغيّر. فبعد مقتل شابات عوانس في الجادة ١٨ في باريس أواخر العام ١٩٨٤م، وجدت الشائعة المذنب عندما وجهت أصابع الاتهام إلى مدمن مخدرات من غير الفرنسيين الأصليين معروف جداً في حي ساحة آبيس Abbesses. لكن رجال الشرطة، وبحسب الشائعة، لم يستطيعوا اعتقاله لأن السلطة الاشتراكية حالت دون ذلك، فاقتصر الأمر على ترحيل المشتبه فيه سراً إلى بلده الأم[١].

في باريس، تُعرف الجادة ١٣ باسم هونغ كونغ سور سين Honk-Kong-sur-Seine حيث استقرت الجالية الآسيوية في بعض ناطحات السحاب. وقد نشأت الشائعات هنا أيضاً عن بعض الحقائق المهمة والمبهمة. فقد تبيّن أن عدد الوفيات المسجلة في خلال سنة واحدة في هذه المنطقة لا يزيد على حالتي وفاة أو ثلاث من أصل عشرين ألف نسمة، في حين أن المعدل الوسطي للوفيات يبلغ مئة حالة. فأين ذهبت الأعداد الناقصة من الوفيات؟ تقول الشائعة إن الأموات كانوا ينقلون إلى بلجيكا أو إلى هولندا ليُواروا الثرى فيها، ثم يُعاد استخدام أوراقهم الثبوتية أو بيعها إلى غيرهم من المهاجرين المتخفين، وهذا ما يسمح بإدخال مجموعات جديدة من المهاجرين إلى الأراضي الفرنسية[٢]. أما ما يحدث حقيقةً، فهو أن الجالية الآسيوية التي وصلت أخيراً إلى البلاد تضم عدداً كبيراً من الأطفال الصغار، الأمر الذي يعني استحالة مقارنة معدل الوفيات المسجَّل لدى هذه الجالية بالمعدل الطبيعي للوفيات من السكان الفرنسيين المتقدمين في السن. وعليه، لم يكن من وجود لجثث ضائعة.

يبدو جلياً أن الهجرة تحولت إلى موضع حرج لدى الفرنسيين. وخير دليل على ذلك اختيار المؤشرات.

فرنسا تخشى على أولادها

في فرنسا الثمانينيات، لم تخلُ شائعات كثيرة من الإشارة إلى وفاة طفل ما. ففي تموز / يوليو العام ١٩٨٢، شاعت في أنحاء منطقة الراين السفلى قصة مأسوية عن ثلاثة

(١) Dernières Nouvelles d'Alsace، ٢٢ تموز / يوليو، ١٩٨٢.
(٢) L'évenement du Jeudi، ١٧ ـ ٢٣ كانون الثاني / يناير، ١٩٨٥

أطفال مزقت أجسادهم الصغيرة آلة تستخدم للحصاد. وتحت تأثير نوبة اليأس، أقدم والد الأطفال على شنق نفسه وقد توفيت الأم جراء إصابتها بذبحة صدرية. واللافت أن هذه القصة تكررت تقريباً في أنحاء قطاع سليستات Slestat أو سافيرن[1]. وفي نهاية العام ١٩٨٤، تحدثت شائعة عن طفل اضطر الأطباء إلى بتر ساقيه. وفي التفاصيل أن والديه ذهبا لممارسة رياضة التزلج وتركاه وحيداً في السيارة إلى أن تجمدت ساقاه. وجاء في نسخة أخرى من هذه الشائعة أن الصبي لم يكن في سيارة مكيَّفة، وإنما كان موضوعاً في حمّالة خاصة للأطفال حملها والده (أو والدته) على ظهره (ظهرها) عبر الجبال[2].

وبحسب شائعة أخرى، فقد شهدت القاعة التجارية «مركز ستراسبورغ» Central de Strasbourg تسلل ثعبان من إناء للزهور في القسم الخاص بالأزهار واختبأ في لعبة الخيل الدوّارة المجاورة. ويبدو أن الثعبان لدغ أحد الأطفال متسبباً بوفاته. لكن الملاحظ أن هذه القصة التي انتشرت في مدن فرنسية عدة مجرد نسخة معدلة عن الشائعة العامّة التي تتناول مقتل الأطفال بسبب الأفعى الدقيقة أو أي حيوان غريب وقاتل. وقبل ذلك، كان نجاح تعميم فيلجويف يرتكز على الخوف من أن تتسبب الصناعة الفرنسية فعلياً بتسميم الأطفال.

يتبيّن في الدرجة الأولى المرسلة المشتركة بين هذه الشائعات كلها. فإن حدث وتراخى الأهل في الانتباه لأولادهم، فقد يتعرّض هؤلاء لحوادث خطرة. الواقع أن الشائعة عند هذا المستوى تشبه إحدى وصايا الدكتور سَبوك Spock أو لورانس بيرنو Laurence Pernoud في كتابه «كيف نربي أطفالنا؟» Comment élever on enfant ومن الضروري التوقف على قصة الطفل المتجمِّد، التي جرى نفيها في صحيفة آخر أخبار الألزاس Les Dérnières Nouvelles d'Alsace، عند رسالة رد بعثت بها إحدى القارئات. كتبت القارئة في الرسالة: «لقد جعلت ابنتي التي يبلغ طفلها، من العمر عشرة شهور تقريباً تقرأ القصة كي أحذِّرها من أخطار الصقيع. المهم في الموضوع أن هذا الحادث وقع فعلاً. أعتقد أن من المفيد تنبيه الناس إلى خطر الصقيع (خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالأطفال) كي لا

---

(١) Libération، ١ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٣

(٢) Dernières Nouvelles d'Alsace، ٢٧ كانون الثاني / يناير، ١٩٨٥.

يتعرضوا لمآسٍ مماثلة. فهل يمكن صحيفة آخر أخبار الألزاس أن تنشر مقالاً آخر يشدِّد على هذه المسألة؟». ومن ثم، ليس مهماً إنْ كان الحادث قد وقع فعلاً في هذا المكان أو ذاك؛ فالمهم لدى القارئة هو المرسلة التي تنطوي عليها القصة.

أما في الدرجة الثانية، فنتبيّن أن هذه الشائعات تتهم الأهالي بالتراخي في رعاية أولادهم. فماذا كان يفعل الأب المزارع عندما وقع الحادث؟ وأي فكرة خطرت للوالدين المتزلِّجين؟ الواقع إن السكان كلهم مستهدفون. فمن فرط ما يفكر المرء في مسألة ما، ينسى أولاده ويتركهم يموتون. ويحدث الأمر كله كما لو أن خفض معدل الولادات في فرنسا يعزز مخاوف الفرنسيين مما يمكن أن يصيبهم. وإذ ذاك، يتفاقم رهاب الاختفاء والحوادث.

تقوّض نفوذ الراشدين

يفلت الطفل المعاصر من قبضة والديه بالمعنيين الحقيقي والمجازي. فمحطات التلفزة تكشف له في مرحلة مبكرة عن أسرار العالم الخارجي بوجهه الحقيقي، تماماً كما تطلعه السياسات التسويقية مبكراً على العادات الاستهلاكية (٧٥). وإذ يبقى الطفل وحيداً بفعل غياب والديه العاملين، يختبر الحياة وحيداً وعلى نحو مستقل. من السهل أن نفهم الانفجار الذي أحدثته علمنة التعليم الخاص، خصوصاً أن هذا يعني سقوط المعقل الأخير الذي يسمح بغرس القيم في نفوس الأطفال. وماذا يبقى عندئذٍ للأهالي الراغبين في «حماية» أولادهم من «الإغراءات والقيم المضادة» في المجتمع؟

لكن واقع الطفل اليوم لم يعد يتفق مع هذا النموذج المثالي عن الطفل المحمي، العاقل والمطيع والوفي لقيم أهله. لقد أصبح الطفل يتمتع باستقلالية ذاتية أكسبته بعض النفوذ في العائلة. واللافت أيضاً أنه يدلي برأيه من دون أن يُسأل ذلك، ويأمر ويطلب. أضف أن الولد يتحرر من رقابة والديه اللذين يعجزان في غالب الأحيان عن فهمه، خصوصاً عندما يبلغ مرحلة المراهقة ويتبنّى أنماطاً حياتية غريبة مصدرها الخارج. وهكذا يختطف العالم الحديث الأولاد من أحضان أهاليهم. وإذ ذاك، يفرض الإحباط الناجم عن فقدان الولد وضياع السلطة البحث عن كبش محرقة.

ويبدو أن كبش المحرقة الأول هو الإعلانات التي تكوّن مركزاً لمخاوف الراشدين من سلطة الإعلام المرئي والمسموع وتأثيره في الأولاد. وعليه، لا يمكن الإعلانات إلا أن تكون مخادعة، فتتلاعب بعقول الأطفال وتستغل ضعفهم (٧٨). وقد سبق أن أثبتنا أن هذه المخاوف لا تفتقر كلها إلى أساس صحيح (٧٥). فالدعاية هي أيضاً منصة إسقاط لمشاعر الإحباط والاستياء التي تستحوذ على الأهالي إذ يرون أن أولادهم يخرجون عن سيطرتهم. والواقع أن الدينامية نفسها أدت إلى إلقاء اللوم على متاجر الألبسة الحديثة كونها تجذب انتباه الفتيات. والجدير ذكره أن الموضة تثير الحفيظة لأنها تظهِّر القطيعة بين ذوق الأهالي وذوق أولادهم. ويمكن القول إن الموضة هي النهر الذي يفصل بين الأجيال ويستثني الأهل من عالم أولادهم.

هذا وتفسِّر الظاهرة نفسها الشائعة التي استهدفت السكاكر المتفجرة «غبار الفضاء». صحيح أن استجواب الأهالي في هذا الموضوع كان مشروعاً، إلا أنه جاء ليتوِّج تسوية النزاع بين الأهالي وأولادهم. وما تستهدفه الشائعة ليس المنتج التجاري بقدر ما هو السلوك الذي يجسِّده هذا المنتج، والذي يرفض الأهالي أن يسلكه أولادهم. فمنتج «غبار الفضاء» يحوِّل الطفل إلى مستهلك للأغراض الصغيرة التافهة يبتاع الترهات ويؤثر السكاكر الملونة والحلويات الغريبة على الأغذية المفيدة، وهذا ما يعني أنه يتبنّى سلوكاً يناقض قيم الحكمة والرزانة والمنفعية.

هاجس السلامة الصحية

لا غرابة في أن يكون تعميم فيلجويف قد استمر في الانتشار أكثر من تسع سنوات. فهو يصيب مباشرة موضعاً بالغ الحساسية لدى الرأي العام. وما نقوله ليس بجديد، خصوصاً أن للبرامج الطبية التي تُبث عبر محطات التلفزة، جمهوراً كبيراً. فكلما تقدم الأشخاص في السن، تضاعف اهتمامهم بحالتهم الصحية. ولأن السلامة الصحية في فرنسا ترتبط في المقام الأول بالغذاء، أكبّ الفرنسيون على قراءة تعميم فيلجويف بكثير من الاهتمام من دون أن يساورهم أدنى شك في صدقيته. وعلماً أن العامّة تشكك عموماً في كل ابتكار جديد في مجال الأغذية. وقد سمعنا من قبل شائعات استهدفت المطاعم

الصينية أو أشارت إلى أن الطعام الصيني «يتسبب بأوجاع في الرأس». وعندما أدخلت منتجات الحساء المجففة إلى الأسواق للمرة الأولى، كان المصنّعون يتوقعون ظهور شائعات تشكك في الحساء المجفف. أما الجانب المدهش في سكاكر غبار الفضاء «المتفجرة»، فجاء ليتحدى مئات الأهالي. وكان يكفي أن تطرح إحدى الجمعيات الاستهلاكية بعض الأسئلة لتنطلق الشائعة.

ولا شك في أن الاهتمام الحديث بالصحة يفسِّر رواج رياضة الجري وانتشار النوادي الرياضية. ولا بد هنا من التوقّف على مسألة تسترعي الانتباه. فقد انطلقت الشائعات نفسها في ما يتعلق بجاين فوندا Jane Fonda في الولايات المتحدة وفيرونيك Véronique ودافينا Davina (الوجهان المشهوران في مجال الأيروبيك) في فرنسا. وكانت الشائعات تشير في كل مرة إلى تعرض إحداهن لذبحة صدرية خلال جلسات الأيروبيك. لكن ماذا تعني هذه الشائعات؟ الواقع أنه يمكن لحظ التقارب بين هذه الشائعات والطريقة التي اعتمدتها الوسائل الإعلامية في الحديث عن وفاة أحد العدائين في ماراتون باريس العام ١٩٨٣. فقد عنونت وسائل الإعلام الخبر كالآتي: «الماراتون يتسبب للمرة الثانية بمقتل أحد الأشخاص» أو «الجريمة الرياضية». والمروِّع في المسألة ليس مقتل أحدهم بسبب رياضة ما. فلا أحد منا يُفاجأ عندما يعلم بأن أحد متسلقي الجبال قد هوى من مكان مرتفع، أو أن إحدى المظلات تعطلت في الجو. فهذه الرياضات أشبه بالتودد إلى الموت. لكن المفارقة تكمن في عدم اعتبار الجري أو الأيروبيك من الرياضات، أي من النشاطات المسلية التي يمارسها المرء بسبب ما تنطوي عليه من متعة خاصة.

واللافت أن وسائل الإعلام تزعم أن الجري والأيروبيك يشكلان في المقام الأول علاجاً للذين يمارسونها. فالمرء لا ينصرف إلى الجري أو الأيروبيك من أجل المتعة، وإنما للحفاظ إلى حد ما، على لياقته البدنية والتضحية في سبيل نرجسية الجسد، وخصوصاً من أجل مقاومة التقدّم في السن. وهنا تكمن المفارقة التي ترتكز عليها الشائعة كما عناوين الصحف: العلاج المضاد للشيخوخة قاتل. وهكذا مثلاً تخون الشائعة التي استهدفت فيرونيك ودافينا التجربة الحياتية الفعلية التي يشكلها الأيروبيك. فالشائعة تنشأ هنا عن التناقض، إذ كيف يمكن العلاج أن يكون قاتلاً؟ الواقع أن هذه الظاهرة تسمح لبعض

الأطباء بأن يستعيد القدرة على التحكم بنشاطات المرضى من خلال إسداء نصائح إليهم توصي بالاعتدال. وبرغم الشعارات الإعلانية المتصلة بالحفاظ على اللياقة البدنية والجمال الخارجي، إلا أن الشائعة تعيد التذكير بأن هاجس السلامة الصحية يكوّن القاعدة الأساس لهذه النشاطات الجديدة. فضلاً عن ذلك، ألا يُعقل أن تشكل هذه الشائعات حجة يتذرع بها الذين يفضلون استهلاك الأدوية والاكتفاء بمتابعة المشاهد الرياضية على التلفاز بدلاً من ممارسة التمارين الرياضية؟

مقاومة التغيير

إذا تفحصنا الشائعات التي نشأت في فرنسا منذ عشرين عاماً، لا يمكننا إلا أن نستغرب حساسية العامّة تجاه الابتكارات، ولا سيّما التكنولوجي منها. فما إن يحظى أحد الابتكارات ببعض الانتشار، أو بدعاية ما، حتى تنطلق في غالب الأحيان شائعة تحرِّض على نبذ هذا الابتكار. وبقدر ما تشعر العامّة بأنها معنية بما يؤثر في حياتها مباشرة، يشكل عالم المنتجات الاستهلاكية نموذجاً مثالياً عن أرض مؤاتية لزرع الشائعات.

العام ١٩٨٤، شهدت العامّة إطلاق أول محلول غسيل سائل «فيزير» Vizir[1] من خلال حملة دعائية شرسة. وبعد مرور بضعة أشهر، صرّح أشخاص عدة لا يعرف أحدهم الآخر، أن محلول الغسيل هذا يتأكل القواعد الأسطوانية في الغسّالات متسبباً بثقبها. وقالت إحدى السيدات إن حادثة مماثلة وقعت مع صديقة لوالدتها، وأشارت أخرى إلى أن الواقعة حدثت مع أقرباء لها أثرياء في الريف يعرفون أحد عمّال إصلاح الأجهزة المنزلية الكهربائية معرفة وثيقة[2]. وعادت الشائعة نفسها لتتجلى إثر إطلاق مسحوق أومو Omo قبل بضع سنوات. وجاء في الشائعة آنذاك أن مستحضر أومو يتلف نسيج الألبسة ويفسد الغسّالات. ونذكر أيضاً من الابتكارات التي كانت موضوعاً للشائعات مادة الفلور في معجون الأسنان، والقدور ماركة تيفال Tefal التي لا يلتصق الطعام في قعرها، والمرغرين،

(١) كان المستحضر الثاني من هذا النوع لكن العامّة تتنبّه إلى سائل الغسيل الأول «ويسك» Wisk لأنه لم يحظَ بدعاية كافية لدى إطلاقه.

(٢) Biba، أيار / مايو ١٩٨٥، بريد القارئات، «أنتن من يقلن ذلك».

ومستحضرات باران Baranne لتلميع الجلود، والعدسات اللاصقة (التي تشير الشائعات كما سبق أن رأينا، إلى أنها تسبب العمى). وأخيراً لقيت المصير نفسه المنتجات المدنِّسة للمقدسات، وتحديداً المطيِّبات الخالية من الكحول، إذ زعمت الشائعة أن أكثرها شهرة، أي مطيِّب باسيفيك Pacific يحوي مواد مسرطنة.

إلى ذلك، تحاول الشائعة التحريض على نبذ الابتكار باعتباره دخيلاً أو غريباً يرمز إلى تغيير العادات، حتى قبل أن ترصد ردود الفعل الدقيقة على الابتكار. ويمكن القول إن الشائعة أشبه بآلية دفاعية يسعى بعض الفرنسيين من خلالها إلى الحفاظ على عاداتهم. فالشائعة تقدِّم «وقائع» تسمح بتبرير الموقف المقاوم للتغيير، وتجيز عموماً اتهام المجتمع الخاضع للعلم والتكنولوجيا.

العودة إلى الحياة البرية

درسنا في مرحلة سابقة شائعات إفلات الأفاعي من الطائرات. فإلامَ ترمز هذه الأفاعي التي تطلق الفحيح فوق رؤوسنا؟ وماذا عن شائعات الحيوانات الضارية التي تشيع الذعر في الأرياف؟

في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٨٢ (٢٠) مثلاً، كثُر الحديث في بلدة نوث Noth في محافظة لاكروز La Creuse عن وحشٍ ضارٍ سمع السكان وقع خطاه وأحسوا بوجوده ورأوا آثار أقدامه، لا بل بكوا ضحاياه من النعاج والعجول، لكنهم لم يتمكنوا مرةً من النيل منه.

واللافت أن هذه الشائعات كلها تحظى بالإجماع؛ فالجميع متفقون على أن «جهة ما» ترسل الحيوانات الضارية. وعلى غرار معظم الشائعات، يمكن اعتماد قراءات مختلفة ومستويات تحليل عدة في ما يتعلق بهذه الشائعات. والواقع أن هذه الشائعات تعكس الإرباك الحاد في المجتمع الريفي، أي في أوساط أولئك الذين يقفون على الجبهة الأمامية في مواجهة الطبيعة، هذه الطبيعة نفسها التي أجبرها الإنسان على التراجع وأخضعها لسيطرته وجعلها أكثر إنتاجية من خلال صراع دام ألف عام. وبمعزل عن الشعور بأي دعم يوفِّره الواقفون في الصف الخلفي، أي أولئك الذين يتخذون القرارات في باريس أو المدينة، ينتاب سكان الأرياف شعور بأنهم متروكون لمواجهة مصيرهم.

منذ سنوات عدة، تسود حالة من انعدام التفاهم بين الفلاحين والحكومة المركزية. وتعززت مخاوف الفلاحين لدى إمساك الحكومة الاشتراكية بزمام الأمور في أيار / مايو العام ١٩٨١ نتيجة الحضور القوي لتيار بيئي في صفوف الاشتراكيين. فعالم البيئة يشكل العدو اللدود للفلاحين، لا سيّما أن عالم البيئة يميل إلى منافسة الفلاح على الأسس التي ترتكز عليها هوية الفلاحين، أي إدارة البيئة الطبيعية. ويبدو أن المجتمع الريفي لا يحسن تقبّل عمليات الإنزال بالمظلات التي يقوم بها علماء البيئة في الريف الفرنسي. فالفلاح يرى في الوصول المفاجئ لهؤلاء الخبراء إلى عقر داره، إهانة تنال من كفايته ومن قرون طويلة من التقاليد والخبرات الريفية التي اكتسبها خلال عمله الشاق في الطبيعة.

أما الإشارة إلى أن «مرسلي» الحيوانات الضارية هم علماء البيئة، فتنطوي على مغزى مهم. فهذا يعني أنهم يتولون قيادة الطائرات والطوّافات، بل إن تحليقهم بالطائرات فوق الريف يبدو طبيعياً باعتبار أنهم يمتلكون الإمكانات لذلك، ما داموا يحظون بدعم الحكومة، في حين يفتقر القطاع الزراعي إلى مثل هذه الإمكانات. فضلاً عن ذلك، يحلق علماء البيئة فوق بلد معيّن كما لو أنهم يقرأون ملفاً ما قراءة خاطفة. لكن خلافاً للفلاحين الذين يعرفون الملف الطبيعي معرفة دقيقة تخوّلهم الغوص فيه منذ بزوغ الفجر، ينزلق عالم البيئة في العالم المجرَّد ويسنّ القوانين بطريقة غير مسؤولة. ولعل هذا ما يجعل الفلاح ينظر إلى عالم البيئة باعتباره ساحراً مبتدئاً. فقراراته مجحفة جدّاً في حق أولئك الذين يعرفون الطبيعة معرفة وثيقة ويعيشون في وسطها، أي الفلاحين والمجتمعات التي تعتمد في معيشتها على الصيد. وإذ يفلت علماء البيئة الحيوانات الضارية في الطبيعة، يتسبَّبون بمقتل الحيوانات الأليفة ويجعلون الطبيعة عصيّة بعدما استغرق إخضاعها قروناً عدة (٣٨).

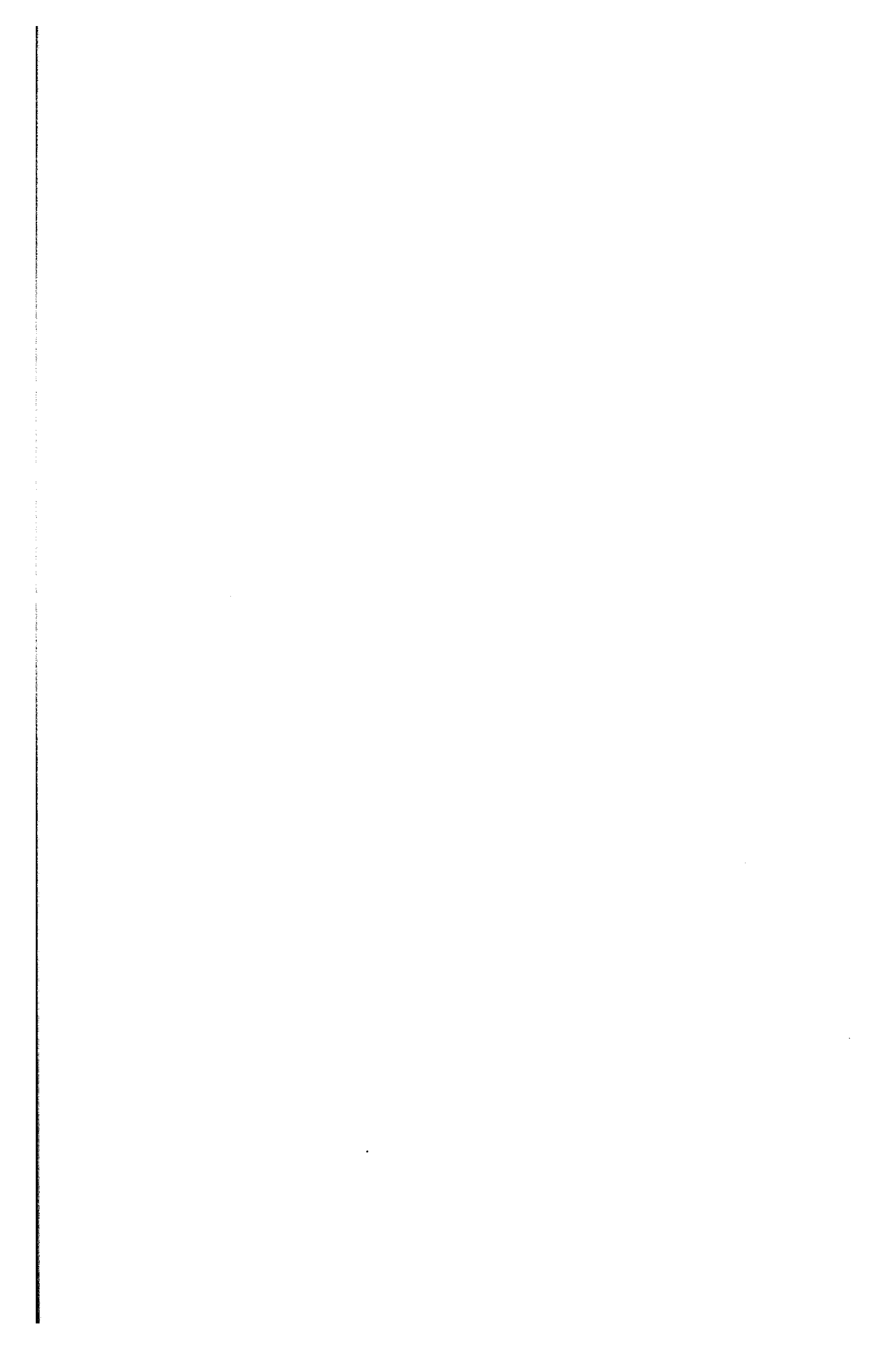
بالنسبة إلى المجتمع الريفي، ما من رمز يجسِّد نفعية نشاط علماء البيئة أو عقمه أكثر من رعايتهم إعادة توطين الحيوانات البرية مثل حيوانات الأوس في جبال فوزج Vosges والنسور في سيفين Cévennes. فهذه التحركات تغري أبناء المدن الذين يرون في الطبيعة مفهوماً وفي الحياة البرية تعويضاً عن الطابع الاصطناعي لبيئتهم المبنية من الإسمنت. لكن في حين تُبذل جهود لا متناهية لإعادة توطين الحيوانات البرية، مع ما يرافق ذلك من حملات دعائية واسعة النطاق، يكاد الريف الفرنسي ينقرض. واللافت أيضاً أن الشائعة في

نوث ربطت بين الحيوان الضاري وسيدة جالت على المنازل مطالبةً أصحابها بألا يسيئوا إلى ذاك الحيوان، وبأن يدعوه باسم بابيت Babette. ويذكر أن بابيت هو الاسم الشخصي للنجمة بريجيت باردو المحبوبة من العامّة، والتي اشتهرت بالدفاع عن الحيوانات والبيئة.

وهكذا يشهد الريف الفرنسي بين حين وآخر الظهور المتجدد للبعبع، حيوان جيفودان Gévaudan، بالإضافة إلى الأفاعي، وحتى التماسيح في نهر دوردون Dordogne. برغم الشهادات والضحايا ورحلات الصيد الليليّة، لم يُعثر في قرية نوث على أي دليل حاسم يثبت وجود الوحش. أما الدلالة التي تتجلى في وقت معين، فتتمثل بالرغبة في التصديق التي يعبِّر عنها المجتمع حيث يظهر الوحش. أما ما ينبغي تفسيره، فهو الانتقال الأسطوري من الحيوان إلى الوحش، أي تحول الحيوان المفترس العادي إلى سنور غامض. الواقع أن هذه الوحوش تشكّل مرسلات.

يخفي هذا الخطاب الطبيعي وراءه خطاباً اجتماعياً يظهِّر علاقات المجتمع الريفي بمحيطه. فقبل عشر سنوات، وفي إطار دراسة أُجريت عن الذئب في بلدة ليموزان Limousin (٢٠)، ذكر الباحثون فكرة شبه عفوية خطرت لسكان البلدة، فأشاروا إليها بالقول إن «الذئاب ستعود مجددًا». والواقع أن هذه الجملة تشكل رمزاً. فالريف الفرنسي بدأ يقفر والقرى المهجورة تتكاثر والخطوط الفرعية للشركة الوطنية للسكة الحديد تُقفل تباعاً، وهذا ما يعني أن الذئاب لن تخشى الضجيج والحضور النادر للإنسان. وإذ ذاك، تعود الطبيعة من جديد مسرحاً للعدائية.

لا شك في أن شائعات الوحش تعبِّر عن حالة إرباك عميقة. فالوحوش ستعود لتمرح فوق أنقاض القرى المهجورة. وما يخشاه العديد من الريفيين هو عودة الحياة البرية. فالإشارة إلى عودة الوحوش تعني أيضاً الحكم على العلاقات الاجتماعية. أو بالأحرى على غيابها. ومن ثم، فإن السماح بتحول فرنسا إلى أرض بور يعني السير ببطء وعلى نحو حتمي باتجاه الدولة البرية.



القسم الثالث

استخدام الشائعات

الفصل الثاني عشر

جرائم وتحقيقات وشائعات

إن الشائعة حاضرة في غالبية الدعاوى القضائية. والواقع إن قلة من الحالات تجسِّد حضور الشائعة ودورها الحاسم على غرار قضية ماري بسنار Marie Besnard.

السجن خمس سنوات بسبب شائعة

تعتبر لودون Loudun مدينة صغيرة وشبه خالية من الحياة. تقع هذه المدينة في منطقة فيان Vienne ويقطنها ثمانية آلاف شخص من الفلاحين الذين حققوا بعض الثراء. وتعيش في لودون عائلة بسنار العريقة التي تتمتع بالسمعة الحسنة، وإن كان أفرادها متوسطي الحال؛ فهم ليسوا فقراء أو أغنياء. تزوّج ليون بسنار في مرحلة متقدمة من العمر الأرملة الشابة ماري دوفايو Marie Duvaillaud المتحدرة من عائلة طيبة وعريقة من الفلاحين الميسورين. لكن برغم أن العائلة كانت ثرية، فقد ظلت تحيا حياة الفلاحين. فكان الزواج لماري بمنزلة ترقية، باعتبار أن لودون مدينة وليست مجرد بلدة ريفية. وإذ اندلعت الحرب ودارت رحاها بين العام ١٩٣٩ والعام ١٩٤٥، احتل الألمان المنطقة. وفي أحد أيام العام ١٩٤١م، التقت ماري بسنار مصادفة في سيارة ركاب كانت في طريقها من شاتيلرولت Chatellerault إلى لودون امرأة في مثل عمرها تقريباً اسمها لويز بينتو Louise Pintou. ولمّا كانت هذه الأخيرة لا تعرف أحداً في المدينة، اقترحت عليها ماري المحِبة لفعل الخير أن تأتي لزيارتها. وإذ توالت الزيارات، انتقلت السيدة بينتو منذ العام ١٩٤٢ للعيش تحت سقف آل بسنار.

خمدت نيران الحرب، وقرر ليون بسنار أن يشارك في أعمال إعادة تأهيل المدينة، فاستضاف سجيناً ألمانياً قوي البنية يناهز التاسعة عشرة من العمر. وسرعان ما أُعجبت المرأتان بالشاب، فعاملته ماري بسنار كابن لها، وابتهجت لويز بينتو لوجوده برغم فارق السن بينهما. وتعبيراً عن العطف، أغدقت الامرأتان على الشاب الألماني بعض الهدايا الصغيرة والمناديل والسكاكر وما شابه. لكن الأمر لم يتعدَّ هذه الحدود.

وفي صبيحة يوم أحد من شهر تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٤٧، قصد الزوجان بسنار والسيدة لويز بينتو إحدى مزارع العائلة في ليبورو Liboureaux. وانهمك ليون في أعمال المزرعة، فقام ببعض أعمال الصيانة واصطحب بضعة حيوانات إلى السوق. لكنه أُصيب بتوعك بعد الغداء، فتقيأ وقرر العودة إلى المنزل سريعاً. وما إن بلغ لودون حتى خلد إلى النوم. وبعد مرور ثلاثة أيام، وتحديداً في الخامس والعشرين من الشهر نفسه، فارق الحياة. وتبيّن من تشخيص أطباء العائلة الذين أشرفوا على حالته الصحية طوال سنوات، أن الوفاة كانت طبيعية ونتجت من تسمم دموي بولي.

وفي خلال النزاع على فراش الموت، شاءت المصادفات أن تبقى السيدة بينتو بمفردها لبضع دقائق مع ليون بسنار. ومنذ وفاته، غادرت منزل آل بسنار.

سكنت لويز بينتو بعد ذلك لدى رجل مسن اسمه أوغوست ماسيب Auguste Massip في قصر لا يبعد كثيراً من منزل آل بسنار. وكان العجوز ماسيب قد حاول من قبل التودد إلى ماري بسنار، غير أن مساعيه كلها باءت بالفشل، فظل ناقماً عليها. لكن ماذا قالت السيدة بينتو لدى وصولها إلى القصر؟ «لقد أكد لي ليون، عندما بقيت وحدي معه، أن ماري دست له السمّ في الحساء أثناء تناول الغداء في ليبورو. وما كاد يطلعني على هذا السر تحديداً قبل وفاته ببضع ساعات، حتى أسرعت إلى إنذار اثنين من أطبائه. لكنهما لم يحركا ساكناً، فقضى ليون بسنار نحبه بعد وقت قصير».

كان هذا السرّ الشرارة التي أطلقت العنان لمشاعر الحسد والكره المكبوتة التي كان يكنها سكان المدينة لماري. وبات الكل جاهزاً للانتقام منها. فقد حانت أخيراً الفرصة المنتظرة.

وإذ لم يعد أوغوست ماسيب قادراً على مقاومة هذه الفرصة، توجه في الرابع من تشرين الثاني / نوفمبر إلى مقر قاضي التحقيق في لودون لينقل إليه ما أخبرته به لويز بينتو.

ويبدو أن تحركات بعض رجال المباحث السرية آنذاك أشعلت الفتيل. ما الذي يحدث؟ كانت الأمور كلها مبهمة. لكن الجواب جاء من القصر: حادثة الوفاة مريبة، والشكوك تحوم حول ماري بسنار. وإذا بالشائعة تنطلق في أنحاء لودون، من مركز البريد إلى السوق، ومن ساحة الكنيسة إلى المقهى، ومن متجر إلى آخر. وعلى الأثر، جرى اتهام «واضعة السم في لودون».

وتعاظمت الشائعة لتتهم ماري بسنار بوضع الزرنيخ في طعام زوجها كما في طعام أحد عشر شخصاً من أفراد عائلتها كانوا قد توفوا قبل سنوات عدة، وفي طليعتهم والدها ووالدتها وزوجها الأول وجدة ليون ووالد ليون وآخرون. وإذا بحالات الوفاة هذه كلها تصبح موضع ارتياب برغم أنها وقعت نتيجة الشيخوخة أو المرض، فتُوجَّه أصابع الاتهام إلى الزرنيخ الذي استخدمته ماري بسنار.

ومع أن الجهات الرسمية لم توجّه أي اتهام إلى ماري، فإن مفوضاً للشرطة ومحققاً شعرا بأن هذه القضية هي فرصة العمر التي ستعود عليهما بترقية ما. وإذ ذاك، قاما ببعض المبادرات وأمضيا أياماً عدة في استجواب سكان المدينة. فكانت الشائعة بارزة في المحاضر كلها كما في شهادات الشهود في محكمة الجنايات. وفي البدء، عندما تحوم الشكوك حول شخص ما، يعاد ترتيب التفاصيل التي اعتُبرت من قبل، قليلة الأهمية، فتعود إلى الذاكرة شائعات قديمة.

منذ صغرها، راحت الطفلة المتفانية ماري بسنار تعين عائلتها في أعمال المزرعة الشاقة بعدما انقطعت عن الدراسة. وكثيراً ما كانت تذهب بمفردها لترعى الخراف. وفي تحقيقات العام ١٩٤٩. يشير أحدهم إلى أنها «كانت راعية تسيء معاملة الحيوانات، حتى إنها شنقت على الأرجح نعجة عاندتها». وبحسب إيضاحات محامي ماري بسنار (٤٩)، أثارت هذه القصة المبنية على أقاويل صرف يستحيل التحقق من صحتها وأنكرتها المدّعى عليها، الخشية لدى قاضي التحقيق من أن تعمد ماري بسنار إلى شنق نفسها في الزنزانة. وإذ ذاك، أمر بأن تُحتجز معها سجينتان مهمتهما مراقبتها ليل نهار وإجبارها على الاعتراف بجرمها إذا أمكن. ويبدو جلياً في هذه القصة أن الكل ينطلق من تعليقه الخاص وصيغة «قيل إن». فلا أحد رآها ترتكب الجرم بأم عينه، لكن الجميع يعلمون ما حدث. هذا وقد

كشفت محاضر التحقيق عن نقاط مهمة، فجاء فيها أنه «وبحسب الشائعة التي تتناقلها العامّة، تحوّل السجين الألماني إلى عشيق السيدة بسنار، وهذا ما أثار خلافات حادة وعنيفة بين الزوجين»، وأنه «إذا كانت ماري تسيء التصرف من دون أن تلفت الانتباه، فهذا يعني أنها كانت قادرة على التكتم على سلوكها هذا»، وأنها «كانت تعاشر خيرة القوم، على الأقل ظاهريا».

كذلك صرّح أستاذ فلسفة لم يكن عملياً يعرف ماري بسنار، بأنه يظنها مذنبة، مستنداً في اعتقاده هذا إلى أحاديثه «مع السكان الذين يثرثرون معه بطلاقة» بحسب قوله. وجاء في التقرير الذي رفعه قائد رجال المباحث في شاتيلرولت: «وقعت منذ أواخر العام ١٩٤٠ سلسلة من حالات الوفاة التي تشير الشائعة في أوساط العامّة، عن حق أو عن خطأ، إلى أنها مريبة».

وإثر تراكم هذه الأقاويل وعمليات الانتقام المؤجلة، اعتُبرت امرأة بريئة مذنبة، فأُدخلت السجن في ٢١ تموز / يوليو العام ١٩٤٩، وكانت حينئذٍ في الثانية والخمسين من العمر. وتم آنذاك إخراج اثنتي عشرة جثة متحللة من القبور بغية البحث عن مادة الزرنيخ المستخدمة في الجرم.

واللافت أن الذكرى المشوشة للشائعات كانت تجعل تفاصيل حياتها كلها تنقلب ضدها. وأكثر من ذلك، لم يستطع خبراء علم النفس الذين عيّنهم قاضي التحقيق لفحص الأرملة بسنار، البقاء بمعزل عن تأثير الشائعات التي حولتها إلى مذنبة. فجاء في تقريرهم أن «ماري بسنار طبيعية، وطبيعية إلى حد يجعلها طبيعية على نحو استثنائي». وفي خلال جلسة المحاكمة في العام ١٩٥٤، وفي ظل غياب الأدلة، شكلت الشائعة العنصر الرئيسي لتوجيه التهمة، حتى إن المفوض والمحقق كانا يعودان إلى ذكرها باستمرار. وبدا آنذاك أنهما الناطقان باسم الشائعة.

لم تخرج ماري بسنار من السجن إلا في الثاني عشر من نيسان / إبريل العام ١٩٥٤ بعدما أُفرج عنها بكفالة. والواقع أنها لم تُبرأ نهائياً إلا في ١٣ كانون الأول / ديسمبر العام ١٩٦١. وإذ ذاك، تكون امرأة بريئة قد سُجنت نحو خمس سنوات بسبب شائعة دفعت برجال الشرطة إلى إظهار نشاط بالغ وتحويل الأقاويل إلى قرينة جرمية. وما حدث لماري بسنار قد يصيب أياً كان في أي وقت.

الانتقام المؤجَّل

في المدينة الصغيرة أو الحيّ، لا تشكل الجريمة مجرّد حدث مستقل، بل تتحول إلى فعل جماعي يعني المجتمع المصغَّر كله ويرفع النقاب عن تاريخه. في لودون، ظل عدد الذين ينظرون نظرة حاسدة إلى آل بسنار يتزايد طوال خمسة عشر عاماً. فثراء آل بسنار كان موضع حسد الكثيرين، كما أن شراءهم عقارات عدة جعل بعضهم يكنّ لهم سراً مشاعر العداء. كذلك أضمر لهم المتملقون المُبعدون الضغينة والحقد. وإذ ذاك، كان جيش من الخائبين والحاقدين يتحيّن الفرصة للانقضاض على الفريسة.

وفي هذه المسارح المقفلة، حيث الكل مضطر إلى التعايش مع الآخرين بمعزل عن الأحقاد، لا تنتفي الرغبة في القتل، إلا أنها تبقى مكبوتة. وهذا ما عبّرت عنه ماري بسنار لدى مواجهتها بالاتهام الذي وجّهته إليها السيدة بينتو، بالقول: «أعتقد بأن السيدة بينتو ادعت بأنني سممت زوجي لأنها هي نفسها قادرة على ارتكاب جرم كهذا». والواقع أن المرء يستخدم الشائعة ليتهم الآخرين بالأفعال الشريرة التي يختزنها في داخلة. وإذا كان كل شخص قادراً على قتل ليون بسنار، فلمَ لا تكون هي الفاعلة؟

اللافت أننا نجد في لودون جميع الأبطال الفاعلين في الشائعة كافة. فالسيدة بينتو هي «المحرِّض»، والحاسدون والخائبون والحاقدون هم «المبشِّرون» الذين لا يطلبون سوى تصديق الشائعة. أما مفوض الشرطة والمحقق، فيضطلعان بدور «الانتهازيين» اللذين تشكل الشائعة في نظرهما قضية مهنية. والغنيمة هنا تتمثل باكتشاف اثنتي عشرة حادثة وفاة.

من الطبيعي ألا يؤدي نفي الشائعة وتكذيبها إلى إسكات الأقاويل. فالشائعة ليست شرلوك هولمز، وهذا يعني أنها ليست دماغاً يوظَّف لمصلحة الحقيقة، بل هي إلهة الأحقاد المتراكمة. والغاية ليست معرفة الحقيقة بقدر ما هي «عرض» الحقائق التي نعتقد بأنها ترتبط نوعاً ما بالقضية بغية تصفية الحسابات.

في مستشفى بواتييه Poitiers، توفيت نيكول بيرنورون Nicole Berneron يوم الثلاثاء ٣٠ تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٤، في غرفة العمليات. وتبيّن آنذاك وجود انعكاس في أنابيب التنفس المستخدمة في عملية التخدير. فهل كان في الأمر جريمة أم مجرد خطأ

طبي؟ يبدو أن لا أحد قد توصل حتى اليوم إلى معرفة الجواب. وكان من الطبيعي أن تنفجر الشائعة في المستشفى حيث تتفاقم الخصومات.

إسقاط أحد الوجهاء

في الفترة الممتدة بين كانون الثاني / يناير العام ١٩٦٩ وكانون الثاني / يناير العام ١٩٧٦، قُتل رجل وسبع نساء بالطريقة نفسها في منطقة كريل Creil ونوجان سور واز Nogent-sur-Oise. وبدا أن القاتل في هذه الجرائم التي ارتُكبت في أوقات مختلفة، رجل يعرف الأماكن جيداً، ويختفي بسرعة متنقلاً بين الأزقة كأي شخص عادي. وكان من الطبيعي أن يشيع العجز عن اكتشاف القاتل طوال تلك السنوات حالاً من الرعب تفسح في المجال لاستمرار الشائعات. فمن هو المذنب؟ ولماذا يرتكب هذه الجرائم؟ وما العلاقة الغامضة بين الضحايا؟

واللافت أن الشائعة المحلية لم تعتنق قط الفرضيات والادعاءات التي تبنتها الصحف (le Courrier Picard وle Parisien Libéré وFrance-Soir). فقد تحدثت هذه الصحف في البدء عن شخص مختل التوازن ثم عن عامل في سكة الحديد.

لكن في هاتين المدينتين الخاضعتين للشركة الوطنية للسكة الحديد، كان التلميح إلى أحد عمال الشركة غير مقبولٍ. فلا يمكن هذا التناقض إلا أن يؤدي بالشائعة إلى الفشل. وفي مرحلة لاحقة، تحدثت صحيفة Le Parisien Libéré[1] عن مشتبه فيه أشارت إلى أنه عامل جص مغربي يعيش في عزلة. وبعد مرور ست سنوات، أطلقت الصحيفة نفسها محاولة جديدة لإقناع القراء بفرضية العامل المهاجر[2].

بدا آنذاك أن مرتكب هذه الجرائم شخص شديد الذكاء إنما معتوه. فقاتل الظل أو «الوحش صاحب العينين الشبيهتين بعيني قط» (كما وصفته امرأة في مقتبل العمر نجت من قبضته بأعجوبة) كان يستخف برجال الشرطة والمحققين منذ سبع سنوات. لكن هذا الوصف لم يكن يتفق مع صورة العمال المغاربة كما رسمها سكان المدينتين.

(١) Le Parisien Libéré، ٢٤ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٦٩.

(٢) Le Parisien Libéré، ٢ كانون الأول / ديسمبر، ١٩٦٩.

أما في الشائعة، فلم يكن القاتل عاملاً أو غريباً، بل «رجلاً نبيلاً يشغل مركزاً مرموقا» (١٧). وقد ظهرت مؤشرات عدة تضفي صدقية على فرضية «القاتل المنتمي إلى طبقة الوجهاء». ففي المقام الأول، يظهر الاختلاف في أوقات ارتكاب الجرائم أن المجرم لا يمارس وظيفة تفرض عليه الالتزام بدوام عمل محدد. عدا أن اختفاء القاتل لا يثير شكوك أقاربه أو زملائه، وهذا ما يعني أنه يمارس مهنة حرة. ولا شك في أن شخصاً كهذا بعيد كل البعد عن إثارة شكوك عائلته. وماذا لو لم تكن لديه عائلة؟ في هذه الحال، يصبح ارتكابه الجرائم أكثر سهولة. وفي النهاية، وحده أحد الوجهاء يستطيع أن يختفي بين المارة مباشرة بعد ارتكاب الجريمة من دون أن يكون موضع ارتياب. فهو يبقى فوق أي شبهة.

والجدير ذكره أيضاً أن أقرب الشخصيتين إلى ارتكاب هذه الجرائم تتمثلان وفقاً للشائعة بالطبيب والشرطي باعتبار أن كلاً منهما اعتاد الاحتفاظ ببطاقات معلومات عن المرضى أو المواطنين. أما المؤشرات التي تناقض هذه الفرضية (كوجود حقيبة ظهر أو معدات عامل في موقع إحدى الجرائم)، فقد وُضعت على الأرجح بغية تضليل التحقيقات.

في التجمعات السكنية التي باتت تشكل سمة أساسية تطبع كريل وجزءاً من نوجان، تتبنّى الشائعة حالات التوتّر الاجتماعي الباطني الذي تكشف عنه الجريمة، والحرية في التعبير التي تتيحها الجريمة. فالمصائب مصدرها أولئك الذين يشغلون المناصب الرفيعة، والذين يستحيل التعرّض لهم بسبب ذلك. وعندئذٍ، تتجلى الشائعة لتعيد إحياء الأسطورة التي تربط بين الدوائر العليا والطبقات الدنيا، أي بين المقدَّس والفاني. والواقع أن هذه الأسطورة نفسها تنبعث في غالبية الشائعات المرتبطة بتجارة الرقيق الأبيض. فإذا لم يحرك رجال الشرطة ساكناً ولم تعترض الإدارة، دل ذلك إلى أنهم قبضوا الرِّشى من أولئك المنغمسين في تلك التجارة المخزية.

ولا بد من الإشارة إلى أن الشخص الرفيع المقام يحتمي بالامتيازات التي تبعد عنه كل شبهة أو عقاب، وهذا ما يمكّنه من التحرك في أرجاء المدينة بسهولة ويتيح له اقتراف أبشع الجرائم، ليس ضد أمثاله من الوجهاء، وإنما ضد الشعب نفسه. ويبدو أن المحتوى الرمزي للشائعة لا يستثني هذا الشخص من السياق الاجتماعي الذي يحيط بموقع الجريمة. وإذا

كانت الفرضية مقبولة هنا أيضاً، فهذا لا يعني أنها نتاج أفلام من مثل «سبع وفيات بموجب وصفة» Sept Morts sur ordonnance أو «تحقيق حول مواطن فوق كل شبهة» Enquête sur un citoyen au-dessus de tout soup التي تُسند فيها أدوار البطولة إلى الطبيب أو المحقق القاتل. الواقع أن نجاح هذين الفيلمين هو نفسه حصيلة. فلكل منهما قوة أسطورية تنبع من حقيقة أنه ينتهك محرماً اجتماعياً يتمثل بالطبيب أو الحامي القاتل. وعليه يمكن القول إن بقاء هذه الشائعات يدل على أزمة في الشرعية.

أضف أن أسطورة الشخص الرفيع المقام القاتل هي حالة ثابتة في البلدات الريفية. ففي العام ١٩٧٢، استهدفت الشائعة في برواي أُن آرتوا Bruay-en-Artois السيدة ليروي Leroy واتهمتها بقتل الطفلة بريجيت ديوايفر Brigitte Dewevre. كذلك في بواتييه، اغتنم مطلقو الشائعة الفرصة في العام ١٩٨٤ ليعيدوا إلى بساط البحث موضوع الحصانة الاجتماعية التي يتمتع بها الجسم الطبي في مجتمع «يميل أكثر فأكثر إلى إضفاء طابع طبي إلى المشكلات الاجتماعية» (١٧). لا شك في أن كل قاضٍ من قضاة التحقيق في أي بلدة ريفية، يعلم بأمر الأقاويل الخالدة التي تتهم رئيس البلدية أو أيّ شخص آخر من وجهاء البلدة بالانغماس في حفلات المجون والشذوذ الجنسي والتورّط في عالم الجنس والمال والمخدرات.

في العام ١٩٨٠، شهدت كاين Caen في غضون بضعة أشهر عدداً من الاعتداءات وحوادث الاغتصاب من دون أن يكشف التحقيق عن الفاعلين. لكن الشائعة تولت المهمة ووجّهت أصابع الاتهام إلى ابن العمدة عضو مجلس الأعيان. إنما يبدو أن العمدة استغل بحسب الشائعة نفوذه للحؤول دون اعتقال ابنه. وفي الخامس عشر من كانون الثاني / يناير العام ١٩٨١، استدرج شابان ابنة العمدة البالغة من العمر ستة عشر عاماً لدى خروجها من المدرسة وراحا يلحان عليها بالسؤال لتعترف بجريمة شقيقها. وبعد مرور بضعة أيام، اضطر النائب العام إلى إصدار مذكرة يشير فيها إلى أن المحكمة لم تتوصل حتى تلك اللحظة «إلى أي قرينة أو إثبات ضد أي شخص». أما العمدة العضو في مجلس الأعيان، فتقدّم بدعوى قدح وذمّ ضد مجهول.

الواقع أن الشائعة نشأت على ما يبدو، في تلك البلدة الساكنة، عن حال الهلع التي أثارتها الجرائم، وأيضاً عن الملل والكبت الاجتماعي بحسبما ورد في شهادة اثنين من

المستجوبين. فقد قال أحد النقابيين: «في مواجهة البطالة، تخبو الآمال، فتصبح الطباع أكثر خشونة». ولا شك في أن هذه الحال تشكل ظرفاً مثالياً يستغله الطامعون، خصوصاً إذا كانوا يستهدفون أحد الوجهاء(١). هذا ويقول أحد سكان كاين: «حسناً، صحيح أن الأمر يثير الاشمئزاز، لكنه أيضاً حرب مشروعة. فالذين يعانون أزمة البطالة ينتقمون بعض الشيء من أولئك الذين يبقون بمعزل عن الأزمة، كهذا العمدة الذي يشغل في الوقت نفسه منصب محامٍ وعضو في مجلس الأعيان».

تعقّب الأسطورة

في السابع عشر من كانون الأول / ديسمبر العام ١٩٧٦، أُوقف القاتل الحقيقي الذي ارتكب جرائم القتل في كريل ونوجان بعد ثماني سنوات من التحقيقات. وتبيّن أن القاتل واسمه مارسيل باربو Marcel Barbeault عاملٌ في سان غوبان رانتيني Saint-Gobain-Rantigny. لكن توقيف هذا العامل لم يكن يتفق مع الأسطورة التي جدّت الشائعة في أثرها، فأثارت شكوك العامّة، خصوصاً أن المتهم ظل ينكر ارتكابه للجرائم.

وفيما كانت العامّة تنتظر أن يكون المذنب شخصاً مرموقاً يثير اسمه ضجة كبرى، خاب أملها لدى اعتقال العامل. لكن الشائعة عادت لتنشط بعد مرور شهرين على عملية الاعتقال، وجاء فيها هذه المرة أن الشرطة أفرجت عن مارسيل باربو إذ تبيّن وقوع خطأ قضائي، وهذا يعني أن القاتل سيعود مجدداً ليرتكب أفظع الجرائم. ويبدو أن الشائعة انتشرت في شباط / فبراير العام ١٩٧٧ انتشاراً جعل عمدة البلدة يعبّر عن مخاوفه لدى الشرطة القضائية (١٧). ولا غرابة في هذا الأمر. فالفعل المستقل للعامل ليس إلا حادثاً عادياً مشؤوماً لا أهمية اجتماعية له، الأمر الذي يدل إلى أنه لا يحمل أي مرسلة. وهو لا يشكل أسطورة أو قصة نموذجية تستحق أن تتحوّل إلى أسطورة معاصرة. فحادثة القتل الفردية لم تعد اليوم تستهوي المواطنين أو حتى الصحافة.

إن حادثة بروآي أُن آرتوا خير مثالٍ على هذا الواقع. فكما أشار أف. كافيغليولي F. Caviglioli(١): «منذ أن برئ نوعاً ما الكاتب العدل السيد ليروي وخطيبته مونيك مايور

(١) Libérération، ٢٨ كانون الثاني / يناير، ١٩٨١.

Nonique Mayeur، انتُزعت من بروآي ألماساتها. فهذه مدينة حُرمت بوحشية هذا الدور الذي أنساها لبعض الوقت همومها اليومية، وتحديداً هموم الطبقة العاملة التي أثقلت كاهلها العدالة البورجوازية. وها قد خسرت بروآي كل شي بخسارتها الخصم الرفيع الشأن وقاتل النساء المتمثل بالكاتب العدل الذي تعاونه امرأته الشريرة مايور. كذلك خسرت المدينة الرغبة في الانتقام، والأمل بالثأر الاجتماعي، ونصيرها المضطهد القاضي باسكال Pascal. فالكاتب العدل هو الثري الوحيد في المدينة، وهو الذي يضع يده على أموال العامّة. وكان من المتوقع بعد ذلك ألا يكتفي هذا الوحش بنهب قوت الشعب، فيشرع ذات يوم يلتهم الصغار من أبنائه. ويبدو واضحاً أن هذه الشائعة أشبه بقصة خرافية مروعة إنما ملائمة للثأر من حالات البؤس. وبانتهاء القضية، تحوّل سكان بروآي إلى مجرّد أشخاص تُخلّي عنهم، فباتوا يفتقرون إلى الغول، إلى هذا الكابوس الأعجوبي الذي يعينهم على تحمّل مشقة الحياة. فالكاتب العدل يبقى الكاتب العدل، وعمال المناجم يبقون عمال مناجم».

وعليه نستنتج أن الشائعة تتعقّب الأسطورة. إنما من الخطأ اختزالها بالظهور المتجدد لإحدى الأساطير الخالدة على غرار تلك المشار إليها آنفاً والمتعلقة بتلازم الخير والشر، الذي تجسّد في روايات عدة، منها على سبيل الذكر وليس الحصر الرواية الشهيرة «دكتور جيغيل وميستر هايد» Docteur Jekyll et Mister Hyde. فعندما نبحث في شائعة ما بعد مرور سنوات عدة على ظهورها، أو حتى عندما تتجلى هذه الشائعة على صفحات الجرائد الوطنية، يحدث التغاضي عن الجوانب المحلية والتاريخية للشائعة لمصلحة الثوابت في اللاوعي الجماعي. وإذ ذاك، يُستبعد علم الاجتماع من دون وجه حق، لمصلحة علم النفس أو الأنثروبولوجيا أو الفولكلور.

لا أعلم شيئاً، لكنني سأقول كل شيء

في أحد التحقيقات، انطلق القاضي من الشائعات المتداولة. وفي ظل غياب شهود مباشرين، عمد إلى استجواب أشخاص لم يروا ما حدث إنما بدا أن لديهم ما يدلون به من أفكار أو أفكار كاذبة. فكان المستجوبون يدلون بأقوال من نوع «لا أستغرب ما حدث، إذ

أذكر أن...». وقد سبق أن رأينا في قضية ماري بسنار كيف راحت الذاكرة الجماعية تعيد إحياء الشائعات القديمة عن النعجة المشنوقة، أو حتى عن السجين الألماني الشاب الذي استخدمه ليون في لودون للعمل في المزرعة.

في باريس، لا يعرف السكان بعضهم بعضاً. أما في القرى والبلدات، فالعكس هو الصحيح، والكل يراقب غيره ويرصد تحركاته منذ أجيال. وفي أماكن كهذه، تسبق الشائعة التحقيق. وهكذا مثلاً يُكشف عن غالبية حالات سفاح القربى. أضف أن الشائعة تنشأ عن تأويل الأقوال غير الواضحة التي تتفوه بها الضحية المزعومة، تماماً كما تنشأ عن إشارة ما. فعندما تغادر شابة ما قريتها وتترك عائلتها، يُقال إن السبب هو «زنى ذوي القربى» الذي يتجلى أيضاً في إقدام شابة أخرى على الانتحار مطلقة الرصاص على بطنها. وإذ تنتقل الشائعة من صديقة إلى أخرى، ومن الصديقة إلى الأستاذ، ومنه إلى المرشدة الاجتماعية، تبلغ مسامع القضاء.

وسائل الإعلام والوشاة والقضاء

لا شك في أن أشخاصاً عدة يرفضون أن يستمع إليهم رجال الشرطة بصفة شهود، ولا يتقدمون من تلقاء أنفسهم للإدلاء بشهاداتهم. لكن في المقابل، لا يتردد هؤلاء في الحديث إلى الصحافة. في موازاة هذه الظاهرة، وفيما تزداد القضية تشعباً أو تعقيداً، يضطر المراسلون الميدانيون إلى التعويض عن غياب أي معلومات حقيقية باللجوء إلى تحقيقاتهم الخاصة. فمهمتهم الحفاظ على عنصر الإثارة أيّاً يكن الثمن، وكتابة مقال حقيقي. وفي هذه الحال، لا يمكن العرض والطلب في ما يتعلق بالمعلومات إلا أن يلتقيا. وإذ ذاك، يبدأ المذياع بالتقاط كل شائعة مهما قل شأنها كي لا يبقى صامتاً. وإذ تنتقل الشائعة المحلية إلى ملايين المستمعين أو القراء، تتحول إلى معلومة على نطاق البلد كله.

في هذه الأيام، تتداخل حقوق أساسية ثلاثة هي الحق بإعلام العامّة، وحق المتهم (فقرينة البراءة تتطاير في كل اتجاه كلما وجد أحدهم أنه موضع اتهام في وسائل الإعلام)، وأخيراً حق القضاء في إجراء التحقيق بهدوء من أجل الكشف عن الحقيقة. وهنا يظهر النزاع بين قوتين. فقاضي التحقيق يعرف كل شيء، إنما لا يحق له قول أي شيء حفاظاً

على سرية التحقيق. أما الصحافيون، فيُطلب إليهم أن يقولوا كل شيء في حين أنهم لا يعرفون شيئاً. ويبدو أن وسائل الإعلام هي التي تربح الجولات الأولى. لكن في ظل غياب المعلومات، تستقي هذه الوسائل الأخبار من الشائعة التي تشكل سوقاً سوداء جاهزة لتقديم خدماتها إنما أيضاً للتلاعب والمناورة.

في بواتييه أو في بروآي أُن آرتوا، يبدو تسلسل الأحداث متشابهاً. فكل حادث عادي يطلق شائعة توجِّه أصابع الاتهام إلى شخص ما. وإذ ذاك، يُفتح تحقيق في الموضوع. لكن صمت الجهة القضائية يجعل الشائعة تتعاظم. أما الصحافة، فتحاول تقديم المعلومات. وفي مواجهة صمت القاضي، تتغذى من الشائعة باعتبارها المصدر الوحيد المتاح. وما كان مجرّد بحث متردد أو محاولات متعثرة أو فرضيات، يتعاظم نتيجة الشائعة ليظهر بالخط العريض في وسائل الإعلام. ولا شك في أن عدم تأثر القضاة والمحققين بهذه الضغوط ليس بالمهمة السهلة. ويبدو أن قضاة التحقيق يتعمدون في بعض الأحيان تأخير إصدار مذكرات الاتهام كي لا يتركوا لدى العامّة انطباعاً بأنهم سلّموا بالشائعات الصحافية.

الجرائم المتسلسلة

قبل اختتام هذا الفصل المتعلق بالجريمة، لا بد من التوقف على ظاهرة تتجلى في المدن تحديداً، وتتمثل بالجريمة المتسلسلة. في سان جيرمان أُن لاي Saint-Germain-en-Laye، نشطت الشائعة إثر مقتل بائعة شابة في السادس والعشرين من نيسان / إبريل العام ١٩٨٥م. وقيل آنذاك إن الحادث يشكّل حتماً جزءاً من جريمة متسلسلة. وسرعان ما شرع السكان يتحدثون عن خمس ضحايا. وجاء في الشائعة أيضاً أن رئيس البلدية «تلقى رسالة تتضمن أسماء عشر ضحايا أخرى». ولا شك في أن انطلاق الشائعة في هذه المدينة الهادئة، كشف عن شعور عميق بعدم الأمان. فقد كان من الضروري أن تختبر المدينة المحمية حتى ذلك الحين، نصيبها من «موجة الجرائم». أضف أن الشائعة تردم الهوة بين الواقع الفعلي وما تخشاه المدينة. وانطلاقاً من جثة واحدة، تسلِّم الشائعة بفرضية الجريمة المتسلسلة التي تعود لتتجلى إثر عرض فيلم «خوف يحدق بالمدينة» Peur sur la ville في الأسبوع نفسه على شاشة التلفاز. والجدير ذكره هنا أن السينما ربطت منذ زمن بعيد بين

القاتل المجنون والقاتل المجهول الهوية في المدن الكبرى. وفي الفيلم المذكور، يفقد القاتل الأعور الذي يطارده جان ـ بول بلموندو Belmondo عينه الزجاجية. أما في شائعة سان جيرمان أُن لاي، فيُقال إن الضحية «الأولى» اقتلعت الشفة العليا للمعتدي. والواضح أن هذه الجريمة أثقلت كاهل المدينة بعبء مقلق كان لا بد من التخفيف من حدته عبر إيجاد مجرم في مستوى الحدث من جهة، والتنديد المشترك بالجرم من جهة أخرى.

ونشير في هذا الإطار إلى أن الجريمة المتسلسلة تثير لدى العامّة سؤالاً غاية في الأهمية. فمن هي الضحية التالية؟ وفي مواجهة سؤال مقلق كهذا، يتجلى الطابع التشغيلي للشائعة، ذلك أنها ستسعى إلى التخفيف من حدة القلق. وتتمثل الاستراتيجية الأولى بقمع القدر المحتوم عبر الإعلان عن عدم وجود جريمة متسلسلة إنما جرائم عدة تتراكم. فهكذا مثلاً، وعلى مر الأعوام الثمانية التي استغرقتها مطاردة قاتل واز Oise بين العام ١٩٦٩ والعام ١٩٧٦، اجتهدت الشائعات للحديث عن قتلة محتملين آخرين كصديق أو عاشق غيور أو متسكّع ما. فلدى إحداث فجوة ما في سلسلة الجرائم، تتحول هذه الأخيرة إلى مجموعة تراكمية من الجنح والجرائم العاطفية (١٧). ومن ثم، تدحض الشائعة الواقع الفعلي والبراهين الحتمية التي تؤكد وقوع جريمة متسلسلة من أجل إقصاء الذعر المتولِّد منها.

أما السلوك الثاني، فيتمثل بالبحث عن رابط بين الضحايا. وقد اقترحت الشائعة بدايةً فرضية الدعارة لتشير إلى أن الضحايا وكلهن من النساء «نلن ما يستحققنه». فتحولت الجريمة الشنيعة إلى عقاب رمزي تُستثنى منه نساء المدينة الطاهرات. لكن قائمة الضحايا كذَّبت هذه الفرضية، فانتقلت الشائعة عندئذٍ إلى الحديث عن ميزة جسدية وتبيان أن الضحايا قصيرات القامة وسمر. وعلى الأثر، عمدت نساء كثيرات في كريل ونوجان إلى صبغ شعورهن...

انعدام الأمان والسياسة

تطلق الجريمة المتسلسلة نوعاً ثالثاً من الشائعات مفاده أن «الشرطة تعرف هوية القاتل، لكنها تتستر عليه». وفي هذه الحال، يتضاءل الخوف من منطلق أن القاتل لم يعد قادراً على

الإيذاء. إنما لا بد من أن تبقى هذه المعلومات طي الكتمان لأنها تعرِّض من يتناقلها للخطر. أما الإحباط الناجم عن استحالة الثأر، فيتحول إلى عدائية تجاه المؤسسات العاجزة عن حماية المواطن والمستعدة على الدوام للتواطؤ مع القاتل. ففي العام ١٩٨٤ مثلاً، قُتلت نساء مسنات عدة في منازلهن الكائنة في الدائرة ١٨ في باريس من دون أن تتمكن الشرطة من الكشف عن هوية الجاني أو الجناة. وفي نهاية شهر كانون الأول / ديسمبر من العام نفسه، سرت في الحي شائعة تؤكد أن القاتل مدمن مخدرات من الفرنسيين الأصليين معروف جداً في ساحة حي آبيس. لكن رجال الشرطة لم يستطيعوا، بحسب الشائعة، اعتقال المجرم لأن السلطة الاشتراكية حالت دون ذلك، فاقتصر الأمر على ترحيل المشتبه فيه وشركائه سرّاً إلى بلادهم الأم خوفاً من اندلاع فتنة شعبية حقيقية.

ويبدو أن الشائعة استقت صدقيتها من اثنين من سكان مونتمارتر Montmartre الجدد أحدثا بلبلة في الحي وهما مدمن المخدرات والمهاجر. فجاءت الشائعة لتعوِّض عن حالة الكبت المتولدة من عجز المسنين عن الدفاع عن أنفسهم وافتقارهم إلى أي وسيلة تمكنهم من ذلك. هذا وقد جعلت الشائعة السلطة الاشتراكية متواطئة في الجرم مع الغرباء لأن هذه الفرضية كانت تبدو مغرية في مدينة تؤيد غالبية سكانها حزب اليمين. وفي هذا السياق، لا يمكننا أن نستثني المصدر السياسي المتعمد للشائعة. فالإبقاء على حال من انعدام الأمن يخدم بعض المصالح الانتخابية. ويكفي أن تتولى الشائعة هذه المهمة لتستغلّ الصحافة الخاضعة للنفوذ السياسي هذا الأمر.

الفصل الثالث عشر

الشائعات وبناء النجومية

لا وجود للنجم من دون شائعات. ومعروف أن للنجم جمهوره من المعجبين الذين يبجِّلونه ويعشقونه. ويبقى النجم أهم الأشخاص لهذا الجمهور الذي يجد نفسه متورطاً تورّطاً كاملاً في حياة النجم. أضف أن المعجبين لا يحيون إلا بالتماهي مع نجمهم المفضل. فهم يرون في هذا النجم القدوة ومصدر الهوية. لكن النجم يبقى بعيد المنال، إذ لا يمكن الاقتراب من الشخصية المقدَّسة. وعليه، يستوفي النجم الشرطين الأساسيين لتكاثر الشائعات. ويتمثل هذان الشرطان بأهمية النجم البالغة والغموض الذي يحيط به.

امتلاك جزء من المعبود

يذكِّرنا بي شاو B. Shaw بأن الإنسان البدائي يعبد أصناماً من الخشب والحجارة، في حين أن الإنسان المتحضِّر يهيم بمعبود من لحم ودم. وغني عن القول أن المعجب الذي يعبد النجم يرغب في أن يذوب فيه ويمتلكه ويستحوذ عليه جسداً وفكراً. فالنجم هو محور هويته والهواء الذي يتنشقه وروحه.

لكن هذه الرغبة في امتلاك النجم تبقى مكبوتة لأنه يُفترض بالنجم أن يكون صعب المنال وبعيداً من متناول البشر. وإذ ذاك، لا بد من إيجاد بدائل من هذا الامتلاك المستحيل بغية الحفاظ على المعجبين المتيّمين. ويبدو أن الشائعة هي أحد هذه البدائل، ومثلها تعقب الآثار المادية لمرور النجم في مكان ما. فالمعجب يرغب في امتلاك جزء من النجم لعجزه عن الحصول عليه كاملاً. أما نادي المعجبين، فيشكل سوقاً لعرض أغراض كان النجم

يمتلكها أو ربما لمسها ذات مرة. ومن هذه الأغراض مثلاً أحمر شفاه يعود إلى ليز تايلور Liz Taylor، وخصلة من شعر جايمس دين James Dean، وقطعة من قميص جوني هاليداي Johnny Hallyday تمزّق خلال وجوده في المدينة الرياضية... وإذا كان التقديس الأعمى لذخائر القديسين يعزز الإيمان الدائم بهم، فللأقاويل الفعل نفسه في ما يتعلق بالنجوم.

الجدير ذكره أن النجم لا يملك جمهوره، بل العكس هو الصحيح. فللنجم واجبات تجاه الجمهور، وهذا ما يعني أن الحفاظ على النجومية وظيفة يومية يضطلع بها هذا النجم. أضف أن الجمهور، وتحديداً المعجبين، أي القسم الأكثر تنظيماً وتورطاً، يرغب في مكافأة ما مقابل هيامه بالنجم. واللافت أن المعجب يعتقد بأن له حقوقاً على النجم. وبما أنه يمثل النخبة، يرغب في أن يخصّه النجم بمعاملة مميزة.

معلوم أن حياة النجم ملك للعامة. وكثيراً ما يتعمد الملحقون الصحافيون أو مديرو أعمال النجوم الكشف عن بعض جوانب حياتهم الخاصة في الوقت الملائم. ويُضاف إلى هؤلاء مصوِّرو المشاهير الذين يتربصون بالنجوم ويباغتونهم في حياتهم الخاصة. لكن النتيجة هي نفسها في كلتا الحالتين. فالكل يريد إشباع الحاجة إلى سبر أعماق النجم واكتشاف خفايا حياته. وبمعزل عن الاكتفاء بالصور السينمائية، يبقى الجمهور مراقباً دائماً. أما المعجبون، فيسعون إلى أكثر من ذلك باعتبار أن مكانتهم رهنٌ بما يحصلون عليه. وعليه، هم يريدون أن يكونوا أصحاب الفضل في إفشاء الأسرار وتسريبها في ما بينهم، وكأنهم الوسيط بين عالم الآلهة والأبطال فوق الطبيعي وعالم العامّة من الناس. ومن خلال وظيفة العبور بين الضفتين، يذكّرنا المعجب بأنه ينتمي إلى عالم النجم. فهو يعرف بالخفايا والخبايا كلها. وإذ ينقل إلينا آخر أخبار النجم، يولِّد لدينا انطباعاً بأنه يعيش ضمن حدود الحياة الخاصة لمعبوده.

الواقع أن الشائعة تتجلى هنا تحديداً. فالحفاظ على النجومية يفترض إدارة الأسرار والتحكم بالتسريبات وفرز ما يمكن البوح به. أما الشفافية، فتقتل النجم لأنه ليس صديقاً، تماماً كما يضعفه السر المطلق إذ يجعل الجمهور والمعجبين ينصرفون عنه بسبب غياب أي معلومات تشبع فضولهم. في المقابل، تضمن الجرعة الصحيحة من الغموض استمرار إيمان المعجبين بنجمهم. فالمعجب يرغب في التعويض عن حبه المستحيل بامتلاك معلومات

حصرية تشكل نافذته على الحياة الخاصة للمعبود. والواضح أن هذه الملكية الوهمية هي بديلة من الملكية المستحيلة.

الحفاظ على الأسطورة

ليس ثمة حاجة إلى أن تكون الأقاويل صحيحة. فنحن نفضّل القصة التي تعود علينا بالفائدة، على الحقيقة التي لا تقدِّم إلينا أي منفعة. ولا بد من أن يكون للأقاويل الملائمة دور في تغذية الأسطورة. والجدير ذكره هنا أن النجمات تحديداً يمثِّلن نماذج مثالية للمرأة العاشقة (١٠٧). كذلك تجرِّب الأقاويل مآثر الحب واحدة تلو الأخرى. فشائعة الخطبة تسبق شائعة الزواج لتمهد الطريق لشائعة الخلافات الزوجية أو المصالحة أو الطلاق. أما السعي وراء الحب المستحيل، فيستمر إلى ما لا نهاية. ويبدو أن الجمهور يعيش أسطورة «الحب الكبير» من خلال النجمات لأن حياته الخالية من المباهج لم تمنحه الفرصة لأن يقع شخصياً في مثل هذا الحب.

وغني عن القول إن النجم الرجل حبيب وبطل من الأبطال في الحين نفسه. واللافت أن الأقاويل تعزز هاتين الميزتين في شخصيته. وللمثال نذكر من هذه الأقاويل: «أصيب بلموندو ببعض الجروح جراء رفضه أن يقوم بديل منه بأحد المشاهد المحفوفة بالخطر»، أو «يعبِّر جايمس دين عن غضبه من الحياة بخوض غمار الأخطار المميتة، حتى إنه يشارك في سباق للثيران في المكسيك. وهو أيضاً حبيب عشرات النجمات». ويبدو جلياً أن الجمهور جعل من حياة جايمس دين مروراً وجيزاً لرجل خارق للطبيعة تم احتساب ساعاته على الأرض. وعندما توفي في ٣٠ أيلول / سبتمبر العام ١٩٥٥ جراء تعرّضه لحادث سير جعل جسده يتطاير خارج سيارته البورش سبايدر Porsche Spyder التي كان يقودها بسرعة ١٦٠ كيلومتراً في الساعة أو حتى أكثر، أكدت الشائعات مكانته الخارقة.

لكن الرجل الخارق لا يموت. وتقول الشائعة إن جايمس دين الذي تشوّه وجهه بسبب الحادث، ظل مختبئاً مدة طويلة في إحدى المزارع في ضواحي لوس أنجلوس. كذلك أحاطت بسيارته البورش أسطورة متكاملة. فقيل آنذاك إن الرجل الذي كان قد أصلح السيارة لجايمس دين،عاد بعد وقوع الحادث وابتاع حطامها. وفيما كان يعمل على إنزال

السيارة المحطمة من القاطرة التي تنقلها، حُلّت الفرامل، فانزلقت السيارة وأصابت أحد العمال مسببة له كسوراً في ساقيه. وفي ما بعد، ابتاع محرك السيارة هاوٍ لسيارات السباق من بيفرلي هيلز Beverly Hills اسمه ماك هنري Mc. Henry. ولم يلبث هذا الأخير أن أصيب في أحد السباقات. وعندما أُرسل هيكل السيارة إلى مدينة ساليناس Salinas التي كان جايمس دين في طريقه إليها يوم وقع الحادث، تطايرت السيارة عندما أوقف السائق القاطرة على نحو مفاجئ. ويبدو أن هيكل السيارة وقع على ضحية أخرى وتسبب بتصادم عدد من السيارات. وبعد مرور ثلاثة عشر عاماً على وفاة جايمس دين، اختفت السيارة. فهل يُعقل أن تكون قوة خارقة ما قد رفعتها عن الأرض كما جاء في الأسطورة؟ وهل تكون هذه القوة هي نفسها التي رسمت قدر جايمس دين الخارق؟

عندما يُبطل العقد

يربط عقد ضمني النجم بجمهوره. ويُفترض بالنجم أن يجسِّد طوال حياته الأسطورة التي جعلته نجماً. والواقع أن النجومية ليست وليدة المصادفة. فالنجومية تعكس تلاقي الجسد مع شخصية يتوقعها الجمهور في مرحلة معينة. وقد سطع نجم جايمس دين لأن هذا الممثل الخجول أدى في فيلم «الغضب من الحياة» Fureur de vivre دوراً يجسِّد حقيقة جيل كامل. ولا بد من الإشارة إلى أن النجم يولد من الحاجة إليه. ففي وقت من الأوقات، تتجلى حاجة قسم من الجمهور إلى معبود مثالي يمتلك مزايا محددة. وخلاصة القول إن النجم يسقط شخصه المادي المقدَّس على الدور الذي يتوقع الجمهور أن يضطلع به هذا النجم.

وما إن يكتمل الانصهار بين الشخص المادي والشخصية حتى يتربع النجم على عرش النجومية. وينبغي له إذ ذاك أن يحافظ على مكانته كي لا يشعر الجمهور بأنه تعرّض للخداع. فالجمهور لم يختر النجم لشخصه وإنما لوظيفته النفسية (٨٤).

أما الشائعات السلبية، فتشير إلى تصدع في علاقة النجم وجمهوره، كأن ينحرف النجم عن أحكام العقد الضمني وينتهك السيناريو الذي اختير نجماً لأجله. فعلى سبيل المثال، عندما أنجبت إنغريد بيرغمان Ingrid Bergman طفلاً من روبرتو روسيلليني

R. Rossellini قبل زواجهما، أثار هذا الخبر موجة استنكار عارمة. وكان الجمهور ينظر من قبل إلى إنغريد بيرغمان كمجسّدة مزايا جان دارك Jean d'Arc، الدور التمثيلي الذي أعلنها نجمة. ويبدو أن لكل ميزة نجماً خاصاً، وما ينطبق على القديسين في الكنيسة ينطبق على نجوم السينما والموسيقى.

وفي فرنسا، تشكل الشائعة التي استهدفت شايلا هي أيضاً مؤشراً إلى خيبة الأمل. ففي زمن «مرحباً يا أصدقاء» Salut les copains والغناء الشعبي، كانت شايلا ترمز إلى طالبة المدرسة العاقلة التي تسرِّح شعرها ضفيرتين. وصحيح أن أغانيها كانت حديثة، إلا أنها كانت أيضاً رصينة ومطمئنة. فكانت شايلا مثالاً للفتاة المهذَّبة التي لا تحيد عن طريق الصواب. وبما أن دورها هذا يختلف كل الاختلاف عن دور سيلفي فارتان Sylvie Vartan أو فرنسواز هاردي Françoise Hardy، كان الجمهور ينتظر منها تصرفاً خاصاً ويتوقع أن يكون لها عدد من العلاقات العاطفية القليلة إنما المستقرة، على أن ينتهي بها الأمر إلى الزواج من شاب نزيه ولطيف (على غرار أدامو Adamo).

لكن الطريق الذي سلكته شايلا أحبط توقعات الجمهور كلها. فهي لم تكتفِ بالتكتم على حياتها الخاصة منتهكة بذلك أحد واجبات النجم (حتى إن الجمهور عجز عن التعرف إلى واحد من عشاقها برغم من التسريبات)، بل فعلت ما هو أسوأ بامتناعها عن الزواج. وكان من الطبيعي أن يحدث سلوكها هذا خللاً في محيط معجبيها. فلمَ تسلك شايلا هذا الطريق غير المتوقع؟ وهل ثمة عوائق تحول دون تحقيقها المصير الأنثوي الذي نذرها له الجمهور؟ وفي مرحلة لاحقة، وتحديداً عندما حملت شايلا، لم تخرج عن تكتمها على حياتها الخاصة قيد أنملة. فكان سلوكها هذا يتناقض مع سلوك غيرها من النجمات اللواتي لا يتوقفن عن إظهار بطونهن الممتلئة أمام عدسات المصورين أو على خشبة المسرح. راكيل ويلش Raquel Welch نفسها، التي تعدّ رمزاً للإثارة الجنسية، لم تتردد في عرض أمومتها بكثير من الاعتزاز. فالعصر الذي كانت بيتولا كلارك Pétula Clark تغني فيه وهي حبلى مختبئة وراء ساتر قد ولّى. واليوم، أي في هذا العصر الذي يزداد فيه تقدير الطفل باعتباره قيمة نادرة، يبدو الإفراط في التكتم على السر موضع ارتياب.

وكما هي العادة عندما تبقى الأسئلة المهمة من دون إجابات، تتجلى الشائعات لتقدِّم

الحلول. وإذ ذاك، تصبح كل امرأة وحيدة امرأة غامضة. ولأن شايلا كانت تعيش وحيدة من دون أي عشيق معروف وتدير أعمالها بنفسها، قيل إنها تسلك مسلك الرجال. وفي حين اختيرت هذه النجمة كشابّة متزنة، بدا في المقابل أنها تضطلع بوظائف ذكورية. ولأن العضو وليد الوظيفة كما يعلم الكل، ربطت الشائعة بين الامتناع عن الزواج والمهنة الذكورية إلى حد ما. وإذا كانت المغنية الشهيرة قد حادت عن الطريق المتوقع أن تسلكه، فذلك يُعزى إلى قصور جسدي ما، وتحديداً إلى رجولة مقنّعة ظلت طي الكتمان حتى ذلك الحين.

الواقع أن هذه القصة الأسطورية سمحت بدمج الحياة المهنية والحياة الشخصية للمغنية في سيناريو واحد. وهي تذكرنا أيضاً بأن النجمة ليست ملكاً لنفسها. فالجمهور يفرض عليها واجبين، أولهما: الظهور العلني المدروس، وثانيهما: الحفاظ على المزايا التي اختيرت لتجسدها. وإنْ لم يبدِ النجم اهتماماً بإدارة الشائعات، بات عرضة لشائعات تخرج عن نطاق السيطرة.

الفصل الرابع عشر

في المصنع وفي المكتب

لا شك في أن أكثر الظروف ملاءمة لانطلاق الشائعات هي تلك التي تحكم الحياة المهنية في المصنع أو المكتب أو الشركة أو الإدارة. والجدير ذكره أن الشائعات تزدهر عندما ينتاب الأفراد شعور بأنهم فقدوا كل سيطرة على مستقبلهم. وفي ما خلا رئيس مجلس الإدارة وبعض كبار المسؤولين، يبقى هذا الوضع هو المسيطر تحديداً في أوساط العمال كافة. فالقرارات كلها تُتَّخذ بمعزل عنهم. وفي العادة، عندما يتم إخطارهم بأمر ما، يكون القرار قد اتُخذ أصلاً. وإذا بهم يُبلَّغون بإقفال المصنع أو بعملية الترشيق أو بالانتقال إلى مقر آخر أو بمعدل العلاوات أو بقيمة المكافآت أو بالترقيات أو بالإعفاء من الوظيفة، إلخ. ولأن الشركة محاطة بالكثير من الأسرار، لا يمكن إلا أن تكثر الشائعات في أروقتها. وفي مختلف الأحوال، تبقى الشركة، سواء أكانت خاصة أم عامة، مكاناً اجتماعياً يرزح تحت وطأة ضغوط عدة نتيجة تضارب المصالح المستمر. وعليه، تعكس الشائعات شبكة العلاقات الهرمية، وخصوصاً العلاقات بين العمال ورئيسهم والخصومات بين الأفراد. وفي فرنسا، يشكل مقر العمل ميداناً للمكبوتات الدفينة ومركزاً للقلق أيضاً، خصوصاً أن أخطار البطالة تتهدد الجميع بدرجة متساوية في حين أن سيف ديموكليس مصلط على قطاعات اقتصادية كاملة.

ومن ثم، تتوافر العوامل كلها التي تكوّن بيئة ملائمة لتكاثر الشائعات. والواقع أن الشائعات تولد تحديداً كردود فعل على هذه العوامل. فعندما يشهد المصنع مثلاً نمواً

اقتصادياً، يُفسِّر تفكيك آلة ما على أنه إعلان عن استبدالها بأخرى أكثر فاعلية. أما اليوم، فقد تميل الشائعة إلى تفسير الإجراء نفسه كمؤشر إلى إقفال هذه الورشة أو تلك. وبتفسير كهذا، تساعد الشائعة على إعادة هيكلة القلق المستتر وتقليل من حدته. فالشائعة تستحدث موضوعاً محدداً لاستقطاب انتباه الجميع. وعندئذٍ، يعلم الفرد ضد من يقاتل ويوجِّه تحرّكه، فيصبح في مقدور العمال أن يجنِّدوا طاقاتهم لتحقيق مطلب محدد ويستعيدوا عندئذٍ سيطرة وإنْ جزئية على مصيرهم.

صمت شركة رينو

لم تزدهر الشائعات في أي وقت كما حدث في الأسابيع التي أعقبت تعيين جورج بيس Georges Bess رئيساً أعلى لشركة رينو. وكان برنار هانون Bernard Hanon قد اضطر إلى تقديم الاستقالة من هذا المنصب بسبب النتائج المخيِّبة للآمال التي حققتها المجموعة. وإذ ذاك، شرعت الحكومة في البحث عن رئيس يحدث صدمة ما، فوقع الاختيار على جورج بيس الذي اشتهر بفاعليته في العمل وأثبت قدراته لدى نجاحه في تعويم شركة بيشينيه Péchiney. لذا كان من الطبيعي أن يتخوّف العمال من هذا الرجل الذي أظهرته وسائل الإعلام كالمخلِّص الأخير لمجموعة رينو (١١٠).

وعندما عُيِّن جورج بيس في ٢١ كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٥م، اكتفى الرئيس الجديد بقول جملتين: «لا بد من القيام ببعض التوفير»، و«سألتقي كل شخص لأعرف بالتحديد طبيعة دوره في الشركة». وبعد ذلك، غرق جورج بيس في صمت مطبق استمر أسابيع عدة. ويبدو أن صمته أطلق العنان للشائعات في أوساط العمال والموظفين الذين هم القاعدة المؤسسية. وراح كل فرد يجتهد للتكهن بالنيات المبيّتة التي يضمرها المدير العديم الرحمة. وعلى الأثر، شاعت أقاويل من نوع «لقد أمر بإقفال المقصف في مقر الشركة في رصيف بوان دو جور Point-du-Jour»، و«يبدو أنه ينوي أيضاً إقفال المقصف في فرع روي ماليزون Rueil-Malmaison». وفي حال صدّق أحدهم الشائعة التي تناقلها محبو قهوة الساعة العاشرة ومحبو شاي الساعة الخامسة بعد الظهر، لاستنتج أن الكوادر والموظفين يميلون إلى الخلط بين المقصف ومكاتبهم.

وورد في الشائعات أيضاً أن جورج بيس قرر إرسال الفائض من العمال في رحلة إلى المجهول. وفي بيلانكور Billancourt، عقد العزم على إقفال القاعات المخصصة للصلاة. وقيل أيضاً إنه زار فجأة المخزن التجاري لوكليرك Leclerc المحاذي لشركة رينو من أجل «مباغتة» بعض العمال المنهمكين بالتبضع خلال دوام العمل. وكانت النتيجة إصداره مذكرات إنذار بحق تسعة وسبعين أجيراً. ونلاحظ مجدداً مدى أهمية تدعيم المعلومة بتفاصيل تعزز صدقيتها (كتحديد عدد الأجراء مثلاً) عندما يكون لهذه المعلومة طابع عاطفي. وفي السياق نفسه، تحدث بعضهم عن زيارة جورج بيس لصالات السينما القريبة من مصنع بولون بيلانكور Boulogne-Billancourt بحثاً عن بعض «الهاربين من العمل». وبدا جلياً أن العادات التي درج عليها العمال ستتعرض لضربة قوية.

وما أثار الاستغراب أن جورج بيس حضر إلى الإدارة العامّة لمصانع رينو في سيارة من نوع سوبر ٥ Super Cinq غير مزوّدة بهاتف كان يقودها بنفسه، في حين أن الكوادر العليا في المجموعة يستخدمون سيارات تابعة للمؤسسة من نوع رينو ٢٥ وسرعان ما انطلقت شائعة مفادها أن الآليات المستخدمة في الوظيفة ستقتصر على سيارات سوبر ٥ وعلى الأثر، بدأ الابتكار البسيط الذي ابتدعه رئيس مجلس الإدارة يشق طريقه في الشركة. وكانت النتيجة أن بدأ المسؤولون عن توزيع سيارات الخدمة ينتفضون. وبمرور بضعة أسابيع ، باتوا يعتمدون التقتير في توزيع السيارات، حتى إن أحد الكوادر عبَّر عن غضبه قائلاً: «أصبحوا اليوم يعيروننا السيارات بكثير من الصعوبة». ومنذ ذلك الحين، بات كل إجراء يُنسب في شركة رينو إلى بيس[١]. وذات عشية، انقطع التيار الكهربائي عن رصيف بوان دو جور، فقيل: «إن بيس هو من أمر بتقنين التيار الكهربائي».

وكان من الطبيعي أن تنتشر الشائعات أيضاً في ما يتعلق بخفض عدد الموظفين والعمال. فقد أبدى جورج بيس رغبته في لقاء كل فرد، وكان يقصد تحديداً المسؤولين. وإذ انتقل هذا الخبر من شخص إلى آخر، تردد أن اللقاءات المرجوة ستشمل طاقم العمال كلّه. وفي هذا السياق، راجت شائعة مفادها أن جورج بيس «توجّه في إطار زيارته مقر

(١) Libérération، الثلاثاء، ٢٣ نيسان / أبريل، ١٩٨٥.

الشركة، إلى المستوصف التابع لورشة بيلانكور بعدما ارتدى لباس العمل. وإذ وجد أن الخدمات لا تُقدَّم بالسرعة المطلوبة، طرد الطبيب المسؤول عن المستوصف». وفي ما يتعلق بتقليص عدد الموظفين، أشارت الشائعات إلى أن عدد الأُجراء الذين يشكلون فائضاً تراوح بين خمسة عشر ألفاً وعشرين ألف أجير.

والجدير ذكره أن أكثر الشائعات أهمية تنتشر في أروقة الورش، أي في أسفل الهرم المؤسسي، حيث يبلغ القلق الذروة وتتكرر الشائعات كما هي من دون أن تحلّل. لكن الشائعة تنتشر أيضاً عند أعلى المستويات، حتى عندما تُصدّق. فالشائعة تتحول في هذه الحالة إلى «قصة مسلية» يتندر بها الزملاء في المكتب كي يطردوا القلق بالضحك. وفي جميع الأحوال، يسهم تعاقب الأحداث البسيطة والشائعات والقصص في تكوين أسطورة «بيس». فالنهر يتكوّن من جداول صغيرة كما الشائعات الصغيرة تبني السمعة.

سلاح نقابي

فقد سبق الإشارة إلى أن الشائعة سلطة مضادة. وفي الشركة، تتمثل الوسائل الإعلامية التي تعتمدها الإدارة بالصمت والمذكرات الرسمية والنشرات الدورية والتعاميم والمؤتمرات. أما الشائعات والمنشورات والبيانات، فتمثل الوسائل الإعلامية المعتمدة من قبل اتحادات العمال. فما هي إذاً أوجه استخدام الشائعة؟

الواقع أن الشائعة تولِّد حالة من الاستنفار. فعلى سبيل المثال، يعمد اتحاد العمال في مجموعة رينو بانتظام إلى إطلاق شائعة تشير إلى بيع جزيرة سيغان Séguin حيث يقع مصنع بيلانكور. فهذه الشائعة التي يبدو أنها تنطلق من القاعدة تؤدي إلى استنفار طاقات المتعاطفين مع العمال في الاتحاد أو النقابة، فيتعزز عندئذٍ موقعها وعلاقاتها العامّة. وفي خلال انتخابات ممثلين عن طاقم الموظفين واللجنة المؤسسية، يطلق مندوبو الاتحاد شائعة في أوساط العمال من المهاجرين مفادها أن عدم انتخاب هؤلاء المندوبين تحديداً، قد يؤدي إلى إلغاء بعض الإعانات الاجتماعية التي يفيد منها المهاجرون. وفي العام ١٩٨٤، اجتمع مسؤولون عن أحد فروع المجموعة في قصر قريب من باريس ببعض الممثلين الأجانب للتفاوض بشأن تبادلات تجارية محتملة وإرساء قواعد التعاون الصناعي، لكن هذا

الاجتماع بدا غامضاً لاتحادات العمال التي أطلقت شائعة خلاصتها أن الفرع المعني سينتقل إلى ملكية جهة أجنبية. وإذ ذاك، كان من السهل تنظيم تظاهرة في محيط القصر وعرقلة المفاوضات السرية المقلقة.

أضف أن الشائعة تحكم الأذهان، فتستحدث المناخ المرجو وتحافظ عليه. وقد سبق تبيان هذا الواقع بأمثلة عدة صوّرت جورج بيس على أنه الرجل الذي سيعتمد سياسة صارمة من حيث تقليص عدد الموظفين واتخاذ إجراءات صارمة. فشائعة سيارات الخدمة رينو ٥ كانت ترمي إلى إثارة حالة من القلق في صفوف الكوادر عبر التلميح بإعادة «الحقوق المكتسبة» إلى بساط البحث. أما الشائعة المتعلقة بإقفال غرف الصلاة، فاستهدفت تحديداً المهاجرين المسلمين. ولو أن هاتين الشائعتين كانتا تلقائيتين، لأمكن إدراجهما في سياق خطة لنشر المعلومات.

لكن الشائعة تعرقل الخطط، فتتفوّق عليها وتنظِّم المقاومة، أي إنها تعارض الإذعان للأمر الواقع الذي يؤخذ العلم به في وقت متأخر عموماً. هكذا مثلاً، وفي أثناء تجديد عقد التعاون التجاري بين مصانع رينو والاتحاد السوفياتي السابق في العام ١٩٨٥م، هددت المجموعة بتعليق تطبيق العقد المتصل ببيع المعدات والتجهيزات الهندسية لأن الاتحاد السوفياتي اقترح أسعاراً متدنية. وإذ ذاك، انتشرت شائعات عن عمليات ترشيق واسعة النطاق. فعدم بيع المعدات سيتسبب حتماً بانهيار قطاع الآلات والأدوات، وهذا يشير إلى تقليص عدد الموظفين في هذا القطاع.

واللافت أن الشائعة تجبر الإدارة على الخروج عن صمتها معتمدةً في ذلك، الترويج للمعلومات الخاطئة من أجل بيان الحقيقة. وإذ تطلق اتحادات العمال على الدوام شائعات مقلقة جديدة، تحاول التكهن بنيّات المسؤولين في الشركة. ويكفي عندئذٍ رصد الشائعات التي تُكذّب وتلك التي تُواجه بالصمت. ومن خلال استراتيجية الحرب المستمرة هذه، تعكس الاتحادات العلاقة مع أرباب العمل. وفي هذه الحال، يفقد هؤلاء مبادرتهم الإعلامية، فلا يبقى بإمكانهم سوى الرد على الشائعات التي تطلقها النقابات واتحادات العمال. والجدير ذكره أن المشكلة ليست بسيطة، ففيما ترغب الإدارة في استعادة المبادرة والتخلي عن الدور السلبي القائم على تكذيب الشائعة أو تأكيدها، قد تغريها سياسة

الصمت المطبق أو اللاتعليق. لكنها، والحالة هذه، تعزز بقاء الشائعات وتعاظمها، إذ سيُفسّر صمتها كدليل على الحرج من افتضاح أمرها.

قد يحدث أيضاً أن تعمد الإدارة نفسها إلى استغلال الشائعات كأداة لجس النبض رغبةً منها في تقويم رد فعل القاعدة على أحد التدابير غير المستحبة، وتقويم مدى استنفار المجموعات العمالية. وما إن تنطلق الشائعة حتى تهدأ الإدارة منتظرةً معرفة مدى سرعة رد الفعل النقابي وقوته.

إدارة عمليات التواصل الداخلية

برغم أن الشركات تتحكم بمسارات التواصل الخارجية (الدعاية، الصورة)، فقد تنبّهت إلى أنها تفتقر إلى أي أداة تخوِّلها السيطرة على مسارات التواصل الداخلية. وفي العادة، يكشف تكاثر الشائعات النقاب عن هذا النقص. ولعل هذا الواقع هو إضافة منصب تشغيلي جديد إلى الرسم البياني للهيكلية المؤسسية. ويتمثل هذا المنصب الذي يخضع مباشرة للإدارة العامّة، بإدارة مسارات التواصل الداخلية أو ما يُعرف بإدارة الموارد البشرية. ولا تضطلع هذه الإدارة بمهمة قمع الشائعات، وإنما بالحؤول دون ما يمكن أن يشكل شائعة. والواقع أن الهدف الأول يبقى حلماً مستحيلاً، خصوصاً أنه يرتكز على فرضية خاطئة مفادها أن الشائعة مضرة. فالشائعات هي في الدرجة الأولى وسيلة للتعبير والتحرك في المحيط. إلى ذلك، وبسبب طبيعة النظام الاجتماعي المسيطر في الشركة والنزاعات المميِّزة لهذا النظام، تعدّ الشائعات ظاهرة حتمية تنجم عن البنية الاجتماعية والعلاقات المنظِّمة للسلطة. وعليه، يشكل عدد الشائعات ومحتواها، مقياساً فاعلاً للضغوط في بيئة العمل (٣٣).

لكن هذا لا ينفي إمكان تفادي بعض الشائعات. والجدير ذكره أن درس الممارسات التي يعتمدها المسؤولون عن مسارات التواصل الداخلية، يُظهر أن هؤلاء يخضعون لنموذج شفافية مثالي. وبما أن الشائعة تتولد من النقص أو الفائض في المعلومات أو حتى من الانعدام الكلي للمعلومات، تتمثل الاستراتيجية بتقويض هذه العوامل الثلاثة عبر اعتماد سياسة معلومات مفتوحة. فعلى سبيل المثال، قرر المدير الجديد لمصنع بيلانكور اعتماد

استراتيجية تواصل تقوم على الصدق وعدم المواربة مع ممثلي العمال والموظفين. وهو إذ ذاك، لا يغيب عن أي اجتماع للجان المصنع ويعلن قراراته بوضوح تام. وعندما يعجز عن تبيان أسباب اتخاذ هذا القرار أو ذاك بدافع من السرية المؤقتة، لا يتفادى المشكلة، بل يوضح أسباب سرية القرار ويحدد تاريخ وقف العمل بهذه السريّة.

والجدير ذكره أن المسؤول عن مسارات التواصل الداخلية يدير أيضاً النشرات والمجلات الداخلية الخاصة بالشركة. وتقتضي مهمته أن يوضح القرارات الكبرى التي تتخذها الشركة، فضلاً عن تسليط الضوء على حقائق كثيراً ما تعتبرها الإدارة العامّة قليلة الشأن. فللمثال، قررت مجموعة فاليو Valéo لأسباب ذات علاقة بترشيد الإدارة فقط، أن تبيع البناء حيث مقرها الرئيسي. فقد رأت الإدارة أن استئجار مقر لمكاتبها أفضل من تجميد الأموال على نحو غير إنتاجي. وفي العادة، تعتبر الإدارة أن مثل هذا القرار لا يستحق أن يكون موضوع بلاغ داخلي. لكنها في الواقع مخطئة في تصورها. فالموظفون والعمال يجدون صعوبة في فك رموز خطط التنويع الاستراتيجي، لكنهم في المقابل يبدون اهتماماً بالغاً بهذه المؤشرات القريبة والملموسة والبالغة الرمزية. وإذا لم تتنبّه الإدارة إلى هذا الواقع، فقد يتحول بيع المقر الرئيسي سراً إلى إجراء يفجِّر شائعة تروِّج لإفلاس المجموعة. فيُقال عندئذٍ: «ستُباع المجموعة». ويبدو أن حدثاً مماثلاً وقع في مجموعة رينو. فقد عمد مدير أحد الفروع الأجنبية إلى بيع منزله للانتقال إلى آخر. لكن عملية البيع هذه عُدَّت دليلاً على مغادرته البلاد والانسحاب من مجموعة رينو. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية أن تعلن الإدارة سلفاً هذه الأحداث القليلة الأهمية إن كانت ترغب في تفادي الشائعات.

إدارة الوظيفة

نجد في كل مؤسسة شبكتين للتواصل على الأقل. وفي حين تكون الشبكة الأولى رسمية تتجسد في الرسم البياني للهيكلية الؤسسية، تكون الثانية غير رسمية ولا يُشار إليها في أي من الوثائق المؤسسية مع أنها موجودة. وتتمثل هذه الشبكة في الواقع بما يُعرف بالعصفورة، أي تحديداً شبكة أمناء السر التي تسرِّب الأخبار تسريباً غير رسمي. ولا شك في أن المصطلح «أمين السر» يحمل هنا مدلولاً مهماً. وهو يعني بحسب علم الاشتقاق،

المؤتمن على الأسرار. أما عملياً، فأمين السر هو مصدر للأسرار غير قابل للاستبدال، وخصوصاً في الشركة (٣٧)، إذ يُعتبر قناةً مثالية لمعرفة:

من يتمتع بالشعبية ومن لا يتمتع بها.

من سيحصل على الترقية ومن سيُستثنى منها.

ما ستكون عليه الهيكلية المستقبلية حتى قبل أن يتم إعلانها رسمياً، وهذا ما يسمح باتخاذ الإجراءات الوقائية الضرورية.

من سيُنقل إلى منصب آخر أو فرع آخر.

ما المناصب الجديد المستحدثة ومن هم المرشحون لتوليها. فمعلومة كهذه تسمح للموظف بأن يتصرّف كمرشح قبل أن تقفل اللائحة.

ما الانطباع الذي يتركه الموظف في الشركة.

وإذا كان الأفراد يترددون في الإجابة بصراحة عن هذه الأسئلة عندما تُوجَّه إليهم على نحو مباشر، فإن الشائعة تفضح كل شي من دون مواربة لأنها مجهولة الهوية.

الجدير ذكره أن «العصفورة» ليست مجرّد مصدر للمعلومات، بل هي أيضاً مصدر للتأثير من خلال الشائعات التي تطلقها. فلنفترض مثلاً أن أحد الكوادر يرغب في أن يُعَيَّن في منصب استُحدث أخيراً. في هذه الحال، يمكن استخدام الشائعة كي تنبِّه الغافلين إلى إمكان ترشيحه للمنصب. كذلك يمكن الشائعة أن تتدخل في الوقت المناسب لتقلل من حظوظ المنافسين الآخرين. ونلفت أخيراً إلى أن إدارة الوظيفة تمرّ عبر إدارة الصورة الداخلية والخارجية للموظف نفسه. وإذ ذاك، تكون للشائعات كلمتها الفصل في المسألة.

الفصل الخامس عشر

الشائعة في مجال التسويق

في المجال التجاري، ليس جائزاً رسمياً توجيه الضربات إلى المنافسين. فعلى سبيل المثال، لا يُسمح في فرنسا بالدعاية القائمة على المقارنة بين منتجات تنافسية. كذلك لا يُوصى موظف المبيعات بالحطّ علناً من شأن منتجات منافسيه. لكن المصالح العالقة كثيرة بحيث لا يُعقل ألا تقتحم الشائعة ترسانة الاستراتيجيات التجارية وخطط التواصل.

تقويض موقع أحد المنافسين

تشكل المشافهة الوسيلة الإعلامية المعتمدة ميدانياً للبيع. فالزبائن والمزوِّدون يتواصلون من طريق الاحتكاك المباشر. واللافت أن كل زيارة يقوم بها موظف المبيعات إلى أحد زبائنه فرصة لإمرار شائعة ترمي إلى التشكيك في صدقية الباعة المنافسين. ويعتمد موظف المبيعات هنا التلميحات والكلام المبطن من دون أن يقول الأمور صراحةً. والواقع أنه يسهل على موظف المبيعات الترويج لمعلومات كاذبة معتمداً في ذلك نبرة الثقة المرغوبة. فقد يقول على سبيل المثال: «لقد علمت من صديق لي يعمل لدى الشركة الفلانية أن الشركة ستشهد عما قريب إعادة هيكلة. ولا أعلم هل كان ينبغي تصديق هذا الخبر، لكنني فكرت في إعلامك به. فالشاري المطّلع يساوي اثنين..»[١]. وعندما يبتاع الشاري المواد من مزوِّد واحد، تتولد أخطار عدة من اعتماده على هذا المزوِّد إلى هذا الحد. ففي هذه

(١) الإدارة التجارية، الشائعة المقلقة، ص ٤٣ ـ ٤٥، ١٩٨٤.

الحال، قد تتعطّل عملية التصنيع في حال امتنع المزوِّد المحتكِر عن تسليم المواد أو تأخر في تسليمها. وفي العادة، يتأثر الزبائن تأثراً بالغاً بالشائعات التي تمسّ المزوِّد الحصري لأن تداعيات المعلومة كثيرة بحيث لا يمكن تجاهلها.

أضف أن أي حديث بسيط قد يصبح داعماً للشائعة. ولنفترض مثلاً أن إحدى الشركات خسرت واحداً من أفضل موظفي المبيعات لديها لمصلحة شركة منافسة. قد يقال في هذه الحال: «يبدو أنها ليست المرة الأولى التي يترك فيها أحد الموظفين الشركة. ربما هذا الأمر تكرر في السنوات الأخيرة. ولعل الآتي أعظم». هذا إذاً، يُصوّر حدثًا محليًا، هو رحيل أحد موظفي المبيعات، مؤشراً إلى مشكلة خفيّة وإعلان مصاعب ستواجهها الشركة. وفي السياق الاقتصادي الحالي، من الشائع أن يدرج موظفو المبيعات في الشركات الكبرى سرعة العطب ضمن نقاط الضعف التي تعانيها شركات منافسة أصغر حجماً. كذلك تكثر اليوم الشائعات المتعلقة بتوقف أحد المزوِّدين عن سداد مستحقاته. ويبدو أن موظفي المبيعات في الشركات الكبرى يأملون الفوز بطلبية ما عبر التلميح إلى إفلاس محتمل قد تواجهه الشركات الصغرى والمتوسطة. وإذا تعاظمت الشائعة، أصبحت تلقائياً صحيحة. فعندما يتخوّف الزبائن من إمكان أن يفلس أحد مزوِّديهم، يميلون إلى استبداله بمزوِّد آخر يثقون على الأقل بأنه سيبقى حاضراً بعد عشر سنوات لتلبية حاجاتهم. وفي هذه الحال، يواجه المزوِّد المستهدف فعلياً خطر الإفلاس بسبب تراجع معدل الطلبيات الناجم عن الشائعة. وعندئذٍ، يشعر الجميع بأن الشائعة كانت صائبة.

في عالم الشركات، يشعر كل زبون بأن البائع يتخلى عنه. فما إن تُنجز صفقة البيع، حتى تتراكم مشاعر الاستياء والشكاوى، تماماً كما يحدث بعد زوال غبطة العروسين بالزفاف. ومن الطبيعي أن تجد الشائعات أرضاً خصبة في نفوس هؤلاء الزبائن المحبطين والمُهملين، خصوصاً أنها تقدِّم تفسيراً بسيطاً لبعض التفاصيل والتجارب غير المرضية من وجهة نظر الزبائن، كتراجع معدل الزيارات وندرة الدعوات وهدايا السنة الجديدة غير القيّمة. وسرعان ما يشرع الزبون في التعبير عن استيائه ويتشبث بالشائعة التي وضعت الحقيقة نصب عينيه، معتبراً أن المزوِّد يخفي عليه حقيقة ما.

وجليّ أن التخوّف من أن تستغل الشائعة الحدث البسيط سلبياً يؤثِّر في القرارات التي

تتخذها الشركات. فعلى سبيل المثال، عندما أطلقت شركة «طواحين مرسيليا الكبرى» Grands Moulins de Marseille في العام ١٩٨٤م الرغيف المستطيل المحسَّن «بانيت» Banette، تساءلت هذه الشركة عما إذا كان مفترضاً تنظيم حملة دعائية عبر شاشات التلفزة. لكن الموازنة لم تكن لتسمح بأكثر من إطلالة إعلانية وجيزة. ويبدو أن الشائعة التي روّجتها الشركات المنافسة صوّرت الحملة الدعائية كموجة «مختصرة» تشير إلى أن رغيف بانيت لم يكن يحقق رقم مبيعات مرتفعاً في المخابز، وهذا يعني أن من الأفضل عدم شرائه.

وفي الحرب المستمرة والمقنعة الهادفة إلى تقويض سمعة الشركات الكبرى، تعاني فرنسا إعاقة بالغة. فالصحافة المالية أو الاقتصادية الدولية تعتمد اللغة الإنكليزية إنْ لم تكن هي نفسها إنكليزية. وبفعل العائق اللغوي وافتقار الفرنسيين إلى علاقات صحافية متينة، نراهم عاجزين عن بث الشائعات الماكرة في الوقت المناسب من طريق الصحافة المؤثرة.

مقاومة خفيّة

تحدثنا سابقاً عن السكّر. الواقع أن البلاد الغربية، وبعد أن استهلكت السكّر الطبيعي طوال قرون عدة، انتقلت إلى المُحلّيات الصناعية. فراحت مبيعات الأسبرتام Aspartam مثلاً تشهد سنة تلو أخرى نمواً مبالغاً فيه. وكان من الطبيعي أن يعاني مصنِّعو السكّر مشكلة معاكسة. فكيف السبيل إلى زعزعة نمو هذه المنتجات الجديدة البديلة؟ في حين كانت المقاربة الأولى تتمثل بالتأثير في التشريعات بغية الحد من انتشار المنتج المنافس، كانت المقاربة الثانية ذات طابع دفاعي وتتمثل بالسعي إلى إنقاذ السكر الطبيعي من الشائعات الخاطئة التي تلازمه. وكان ممكناً اعتماد استراتيجية أخرى هجومية تقضي بإطلاق شائعة ترمي إلى حث قسم من المستهلكين على عدم استهلاك بديل من السكر الطبيعي. والواقع أن لدينا ما يكفي من المجلات الطبية المتخصصة في مجالات الصحة والتغذية والرشاقة التي تعوزها المواضيع الجديدة بحيث لا يصعب تشجيعها على نشر مقالات تحذِّر من أخطار ما ينطوي عليها استهلاك بدائل السكر، كالتسبب بداء السرطان على سبيل المثال.

هكذا إذاً، تعاني كل شركة وعلامة تجارية نقطة ضعف يمكن أن تستغلها الشائعة. فعلى

سبيل المثال، جزء من رأسمال شركة البيع بالمراسلة Les Trois Suisses مصدره ألماني. علماً أن معظم زبائن هذا النوع من التوزيع يكرهون الأجانب ويفضلون شراء منتجات فرنسية، لكنهم لا يعلمون أن شركة Les Trois Suisses ألمانية بجزء منها. ومن ثم، يمكن هذه المعلومة أن تشكل موضوعاً ملائماً للشائعات إذا ما استغلّها المنافسون. كذلك يعتقد معظم الفرنسيين الذين يستهلكون بيرة هاينيكن Heineken أن هذه الأخيرة مستوردة. والواقع أنها ظلت تُصنَّع وقتاً طويلاً في هولندا؛ وكان النجاح الذي حققته في فرنسا يُعزى إلى أنها بيرة أجنبية «مستوردة». لكن ما حدث لاحقاً هو أن بيرة هاينيكن باتت تُصنَّع في فرنسا، وتحديداً في شيلتيغهايم Schiltigheim الواقعة في ضاحية ستراسبورغ من دون أن يتنبّه كثيرون إلى هذا التحوّل. وعندئذٍ، أصبح الأساس الذي ترتكز عليه صورة هذا المنتج كاذباً. ويمكن إذ ذاك أي منافس أن يجد منفعة له في استغلال هذه الحقيقة الخفية من خلال الشائعة.

والجدير ذكره أن علامات تجارية عدة تشكّل موضوعاً للشائعات. ولا شك في أن بعض هذه الشائعات تلقائي. فقد سبق أن أشرنا إلى أن المجتمع يبدي رد فعل دفاعي على الابتكارات. لكن بعضاً آخر من الشائعات متعمّد ويستغل تحديداً الحساسية الفرنسية تجاه الابتكارات. ونجد أخيراً شائعات تولد تلقائياً لكنها تستمر بسبب أولئك الذين يجدون مصلحتهم في بقائها. فعلى سبيل المثال، شكل دهن اللوز «باران» Baranne المستخدم للأحذية هدفاً للشائعات منذ وضعه في السوق الاستهلاكية. وخلافاً لما ركزت عليه الحملة الإعلانية المكثفة لهذا المنتج، أشارت الشائعة إلى أنه يتسبب بجفاف الجلد. وقد استغلّ تجار صغار يبيعون منتجات منافسة لا تحظى بدعاية مماثلة هذه الشائعة على نحو تلقائي. وفي بلجيكا أيضاً، يؤكد كل مواطن بلجيكي أن البيرة ستيللا Stella تتسبب بأوجاع في الرأس، وهذا يعني أن الشائعة التي انطلقت قبل عشر سنوات باتت جزءاً لا يتجزأ من المعرفة الشعبية. إنما من الصعب تحديد ما إذا كانت هذه الشائعة متعمدة أم أن شركة ستيللا أرتوا Stella Artois الرائدة في السوق قد ورثت الشائعات التي تستهدف البيرة عموماً على نحو طبيعي. أما العلامات التجارية المختلفة التي ورد ذكرها في تعميم فيلجويف، فقد عانت بشكل واضح تلاعباً متعمّداً بالمستهلكين (٧٦). فضلاً عن ذلك، لم يكن انتشار التعميم في

بلدان أخرى من قبيل المصادفة. فقد كانت للشركات الفرنسية المنافسة، مصلحة فعلية في انتشار التعميم في الخارج.

ولا بد من التوقف على شكل آخر للحطّ من قيمة شركة أو علامة تجارية ما يشبه الشائعة ويتمثل بالدعابة. فهذه الأخيرة تنتشر بسرعة في أوساط المجموعات المعنية بسبب تأثيرها الفكاهي. لكن عندما تتعلق الدعابة بشركة أو علامة تجارية ما، فإنها تجعلنا نسخر أيضاً من هذه الشركة أو العلامة. ففي العام ١٩٨٥ مثلاً، وفيما كانت شركة بول Bull منهمكة بإجراء عملية إصلاحية استثنائية، راح الموظفون في مراكز المعلوماتية يتناقلون القصة الآتية: «هل تعلمون لمَ يتمثل شعار شركة بول بشجرة؟ لأنه الكمبيوتر الوحيد الذي يُغرس بلا حراك». وتبدو الغاية من هذه القصة غاية في الوضوح. فهي تنفي تطور شركة بول وتعيدنا إلى الخيبات التكنولوجية التي تعود إلى سنوات عدة خلت. ونشهد هنا مناورة دفاعية ترمي إلى تخليد الصورة القديمة لبول.

تحفيز المشافهة

يثق المستهلكون بما يقوله الجيران أو الأصدقاء أكثر مما يثقون بالإعلانات والباعة. ولطالما طرح المصنِّعون السؤال نفسه: كيف يمكنهم أن يطلقوا شائعات تستهدف منتجاتهم الخاصة من أجل زيادة أرقام المبيعات؟

الواقع أن السؤال المطروح يتعلق بتحفيز المشافهة أكثر منه بإثارة الشائعة. ولا بد من التذكير أن المشافهة ليست رديفاً للشائعة. فمفهوم الشائعة ينطوي ضمناً على حقيقة خفية تُفتضح عن طريق الخطأ من دون أن تعلم الشركة بذلك سلفاً، لا بل يحدث ذلك في بعض الأحيان ضد رغبتها الخاصة. ولعل هذا ما يجعل غالبية الشائعات شريرة، لتشكل من ثم سلاحاً نموذجياً في أيدي المنافسين.

لكن هذا لا ينفي وجود شائعات نافعة تقدِّم ذريعة للبيع لا ترغب الشركة في إعلانها صراحةً أو حتى لا تستطيع ذلك. فعلى سبيل المثال، في مارتينيك Martinique وغوادلوب Guadeloupe، تبيع الشركة العامّة للمياه المعدنية فيتيل Vittel كميات كبيرة من المشروب الغازي بطعم النعناع «ريكليس» Ricqlés. مع العلم أن ريكليس يشكل لسكان جزر

الأنتيل مشروباً مثيراً للرغبة الجنسية. ولو أن مبيعات ريكليس في فرنسا تُقدر بالطن كما هي عليه في جزر الأنتيل، لأصبح المشروب الغازي الأول. ولعل تحقيق هذا الإنجاز يقتضي أن تنجح الشركة المنتجة في إطلاق الشائعة المتعلقة باشتمال ريكليس على مزايا مثيرة للرغبة الجنسية في الأوساط الفرنسية.

أما المشافهة، فلا تنطوي على تلميح إلى مرسلة تُنشر من دون معرفة أحدهم. فمعظم المصنِّعين يتمنون صراحةً أن تطلع العامّة على حججهم الإعلانية وتروِّج لها، أي أن تتحول العامّة إلى وسيط إعلامي.

وفي ما يتعلق بمختلف مصادر التأثير في خيارات المستهلكين، تُعتبر المشافهة أقدم المصادر وأكثرها فاعلية في الوقت نفسه. فالمحادثات غير الرسمية بشأن العلامات التجارية والمنتجات والمتاجر تقدِّم معلومة دقيقة للمستهلكين المضطرين إلى الاختيار. فالمشافهة قد تحدث في وقت محدد، إذ يمكن أن يثيرها المرء متى كان يحتاج إلى نصيحة محددة (أي فيلم يشاهد هذا المساء؟ أي ملابس تشترى لاتّباع موضة هذا الصيف؟ إلخ). أضف أن المشافهة مصدرها أشخاص نمنحهم ثقتنا المطلقة ولا نشك في أنهم يسعون إلى «بيعنا» أي شيء.

وكثيرة هي الدراسات التي تبيِّن تأثير المشافهة التلقائية في أوساط المستهلكين (٩). فزبون واحد من أصل اثنين يودان شراء أجهزة منزلية كهربائية، يستشير أصدقاءه وأقرباءه قبل إتمام عملية الشراء، وواحد من أصل ثلاثة يبتاع منتجاً يحمل العلامة التجارية نفسها التي رآها لدى أحد الأصدقاء أو الأقرباء. زدْ أن المشافهة تسهم في تسريع انتشار منتجات جديدة أو كبحه. فمن الطبيعي أن يعبِّر الزبائن الأوائل في محيطهم عن مشاعرهم تجاه المنتجات التي ابتاعوها. ويبدو أن هذه الظاهرة قد ساهمت كثيراً في الانتشار السريع «للمنتجات المجانية» التي أطلقتها محال كارفور Carrefour، إذ شعر المجرِّبون الأوائل بالرضى التام وعبّروا صراحة عن موقفهم هذا.

وفي العادة، تتعزز المشافهة التلقائية متى كان المنتج مثيراً للاهتمام أو ينطوي شراؤه على مخاطرة أو يصبح هو نفسه ابتكاراً مهماً. ولا عجب أيضاً في أن تغدو الأجهزة الكهربائية المنزلية والسيارات والأزياء موضوعاً أساسياً في هذه الوسيلة الإعلامية. ففي

الولايات المتحدة مثلاً، كانت المشافهة الوسيلة الرئيسة التي اعتُمدت لترويج شفرات الحلاقة ويلكنسون Wilkinson. فالحلاقة موضوع يعني الكثيرين، وشفرات ويلكنسون تعدّ تطوراً فعلياً في هذا المجال. في المقابل، عندما لا يكون المنتج موضع اهتمام الكثيرين، تغدو الغلبة لدور الوسائل الإعلامية العادية ومتاجر البيع . وللمثال، إن ٨ في المئة فقط من الزبائن الذين يشترون معجون أسنان جديداً يذكرون المشافهة كمصدر لمعرفتهم بهذا المنتج، في حين يصرح ٢٨ في المئة بأنهم رأوا المنتج على رفوف المتاجر ويشير ٢٥ في المئة إلى معرفتهم بالمنتج من طريق الإعلانات في وسائل الإعلام.

أضف أن للمشافهة دوراً بالغ الأهمية في مجال الخدمات. والجدير ذكره أن الخدمة تبقى غير مرئية وغير ملموسة على عكس المنتج. فكيف السبيل إذاً إلى معرفة ما إذا كانت شركة التأمين هذه أو تلك جدية، أو ما إذا كان عامل إصلاح السيارات خبيراً يتمتع بالصدقية؟ في مثل هذه الحالات، وحدها تجربة الآخرين تكون مرسلة مقنعة. وهنا يتجلى دور المشافهة كوسيلة لاستخلاص العبر من تجارب الآخرين المباشرة مع هذه الخدمة أو تلك. ولا غرابة عندئذٍ في أن تكوّن المشافهة ما نسبته ٤٢ في المئة من مصادر المعلومات لدى اختيار المرأب الذي سنوكل إليه صيانة سياراتنا أو إصلاحها (١٠٨). أضف أن الخدمات تؤدي إلى ظهور المزيد من المبشّرين، خصوصاً أن المستهلكين يسعون تلقائياً إلى أن يشركوا الذين في محيطهم في اكتشافهم. وتُعزى هذه الظاهرة إلى الاتصال البشري الذي ينشأ لدى تقديم الخدمة، إذ تُعقد علاقة وجدانية بين الزبون والخبّاز أو المصرفي أو صاحب المرأب أو وكيل شركة التأمين أو الحلاق أو الطبيب.

عندئذٍ، يتماهى الزبائن مع هؤلاء، فيتحدثون عن مصلّح سياراتهم وطبيبهم وحلاقهم كما لو أنهم يتحدثون إلى حد ما عن أنفسهم. وإذ يثنون على قيمة «هذا الكنز»، يثنون على قيمتهم كمكتشفين له. فزبائن نادي المتوسط مثلاً هم أكثر المبشرين به حماسة.

وفي حين تبقى جودة المنتجات ثابتة بسبب اعتماد معايير محددة في التصنيع، تتميز جودة الخدمات بكثرة تقلبها. للمثال، قد ينام أحد المطاعم على أمجاده ويهمل الاهتمام بجودة الخدمة التي يقدّمها. وبعد أن يستمتع طوال سنة كاملة بعدد النجوم التي تصنّف موقعه في الكتيبات السياحية، تسارع الشائعة على الفور إلى التحذير من تدني مستوى

الجودة في خدماته. علماً أن العامّة تبدي اهتماماً بالغاً بالشائعات المتعلقة بالخدمات (صالونات الحلاقة، المطاعم، المصابغ، المصارف، شركات التأمين، إلخ) إذ ترى فيها معلومات جديدة (١١٩).

لا شك في أن للمشافهة عموماً تأثيراً بالغاً يتجلى تحديداً في المراحل الأخيرة لمسار قرار المستهلك، أي عندما يضطر إلى اختيار منتج بدلاً من منتج آخر، أو علامة تجارية عوضاً من أخرى، أو خدمة بدلاً من خدمة، في المقابل، يتجلى دور الوسائل الإعلامية العادية والإعلانات في بداية مسار القرار، أي عندما يشرع المستهلك في تعيين مشكلة الشراء التي تواجهه ويبدأ بالاستعلام عن المنتجات والخدمات المتوافرة وأماكن بيعها وأسعارها. عندئذٍ، يمكن القول إن وسائل الإعلام توفِّر المعلومة، في حين أن المشافهة توفِّر التقويم. فالإعلان يشير مثلاً إلى البدء بعرض فيلم جديد، في حين أن المشافهة تنصح بمشاهدته أم بعدمها.

في ما يتعلق بالشركات، تعدّ المشافهة أداة ترغيب وترهيب في الوقت عينه. فهي أداة ترهيب عندما لا يكون المنتج مرضياً، وهذا ما يجعل المستهلكين يطلقون عليه دعاية مضادة أو بمعنى آخر مشافهة سلبية. أضف أن هؤلاء المستهلكين يتمتعون بوجود جهة تردد أصداء آرائهم وتتمثل بجمعيات حماية المستهلكين التي تنشر هذه الآراء على نطاق واسع في وسائل الإعلام. ومعروفة قصة عجلات كليبر Klber أو خوذات الدراجات النارية أو غالات فيشيه Fichet التي لم تكن بالمتانة التي تزعمها الدعاية. في المقابل، إذا كان المنتج يتميّز بمستوى عالٍ من الجودة، تسهم المشافهة في تسريع المبيعات.

اللافت أن بعض الشركات يعتمد حصرياً على المشافهة من أجل الترويج لعلاماته التجارية. فعلى سبيل المثال، لا تطلق الشركة المنتجة للشمع الخاص بتلميع الأثاث من ماركة آبيي Abeille أي حملات دعائية، خلافاً للشركة المصنِّعة للمنتج المنافس فافور Favor. وبما أن السيدات اللواتي يستخدمن الشمع لتلميع الأثاث معنيّات عموماً بالأعمال المنزلية والحفاظ على أثاث منازلهن، فهنّ يشكلن تلقائياً دعاةً ويبشِّرن بالمنتجات التي تبدو لهن الأكثر فاعلية. ولأن منتج آبيي قديم ومشهور، فقد أصبح جزءاً من بيئتهن الوجدانية، فتحدثن عنه بحماسة.

لم تطلق شركة تابروير Tupperware أي حملة دعائية حتى العام ١٩٨١. وكانت هذه

الشركة تبيع الأوعية البلاستيكية التي تُغلق بإحكام معتمدة على نحو حصري المشافهة والتواصل المباشر مع المستهلكين. الواقع أن شركة تابروير تعتمد على ١٢٥٠٠ ربة منزل يثنين على مزايا المنتجات أمام الصديقات والجارات والزميلات في سياق اجتماعات منظَّمة. وإذ ذاك، تعمل كل واحدة من هؤلاء ممثلة شخصية للمنتجات في محيطها. وفي كل سنة، يُنظّم ٧٠٠ ألف اجتماع، تُدعى إليها سبعة ملايين امرأة. كذلك تعتمد شركة وايت واتشرز Weight Watchers المروِّجة للحميات الغذائية على الدعاة من النساء اللواتي اختبرن بنجاح قواعد السلوك الغذائي التي أوصت بها الشركة.

إنما من الخطأ الاعتقاد بأن المشافهة والدعاية خياران يلغي أحدهما الآخر. فالدعاية تحفِّز الحاجة إلى الاستعلام الذي تتولى المشافهة مسؤولية تأمينه. فما الرأي الذي ينبغي تكوينه في ما يتعلق بالفيلم الذي أخرجه فلان أو بالسيارة الجديدة التي أطلقتها شركة بيجو Peugeot؟ أضف أن الدعاية تدعم المشافهة من خلال الشهرة التي تضفيها على العلامة التجارية أو المنتج، خصوصاً أن الشهرة تعدّ عامل اطمئنان. وعلى نقيض ذلك، قد يؤدي النقص في الدعاية إلى تراجع وتيرة المشافهة. فعندما تكون المشافهة سلبية، تتوارى العلامة التجارية عن الأنظار لبعض الوقت وتخفف من وتيرة ظهورها في الإعلانات. هكذا مثلاً تعمدت العلامة التجارية تايلينول Tylenol عدم الظهور في وسائل الإعلام أكثر من سنة كاملة بعد الحادث الذي أصابها.

ويبدو أن صناعة الأفلام تشكل حالة نموذجية عن التكيّف مع المشافهة. فعندما يتولد الشعور بأن الفيلم سيشكل موضوع مشافهة سلبية، يُعرض في عدد كبير من صالات السينما في الحين نفسه. وإذ تجذب الدعاية انتباه العامّة، تسارع هذه الأخيرة إلى دور السينما قبل أن تتسنى للمشافهة فرصة ممارسة تأثيراتها. ويذكر أن الاستراتيجية المعتمدة هنا تستبق التأثيرات المتوقعة بحيث يجتذب الفيلم أكبر عدد من المشاهدين قبل أن يعمد قادة الرأي والمشاهدون الأوائل إلى التشهير به من طريق المشافهة. لكن في المقابل، تتوافر مقاربات إيجابية للسيطرة على المشافهة وتوجيهها (٤١).

قبل سنوات عدة، راحت وكالة العلاقات العامّة دبليو هوارد دوني وشركاه W. Howard Downey et Associés، التي تنتشر فروعها في نيويورك وشيكاغو وأتلانتا في

الولايات المتحدة وتورونتو في كندا، تبيع خدمة خاصة تتمثل بإطلاق مسار مشافهة عبر موظفيها. فعمدت مثلاً، بعد ظهر أحد الأيام، إلى نشر العشرات من موظفيها في محطات الأنفاق. وكانت الخطة تقضي بأن يعمل الموظفون أزواجاً بحيث يشرع كل زوج منهم في إثارة نقاش ما، على أن يقف الموظفان بطريقة تسمح للمارة بسماع ما يقولانه. فلا يقفان مثلاً متقاربين في أوقات الذروة والازدحام، بل يسمحان لبعض المارة باعتراضهما. وكان ممكناً اعتماد هذا التدبير في المصاعد أو مدرجات الملاعب أو أمام شبابيك التذاكر في دور السينما.

فضلاً عن ذلك، من الشائع استقطاب انتباه العامّة وإثارة مسار مشافهة في شأن دعاية ما، باعتماد آلية مزدوجة تُعرف باسم حملة «السؤال الصعب الحل». وترتكز هذا الآلية في الواقع على إثارة فضول العامّة. أما النموذج الأولي لهذا النوع من الحملات، فتمثل بالحملة الشهيرة ميريام Myriam (غداً أخلع الجورب Demain j'enlève le bas). ففي مرحلة أولى، يطرح الإعلان سؤالاً غامضاً ولا يكشف عن أي علامة تجارية لتظهر الإجابة في المرحلة الثانية من الدعاية. لا شك في أن الهدف من حملة كهذه، هو إثارة اهتمام العامّة وتحفيزها على مناقشة السؤال المبهم، الأمر الذي يولّد حالة جماعية من الترقب تطلق العنان للمشافهة.

كذلك تستخدم الشركات تقنية التسريبات المنظَّمة بهدف تحفيز المشافهة. ونذكر مثالاً عن هذه التقنية شركة آي بي أم IBM التي سرَّبت معلومات عن سعيها إلى إطلاق جهاز كمبيوتر جديد قبلِ توافره في الأسواق بنحو عام أو أكثر. وهكذا تكون شركة آي بي أم قد أعلنت حدثاً مهماً وغامضاً، لأن أحدًا لا يعلم تحديداً ما هي أوصاف النموذج الجديد. ولا بد من الإشارة إلى أن الغموض يعزز الشائعات والمشافهة، أي التأثير المنشود تحديداً. فمئات الزبائن المحتملين سيؤثرون انتظار النموذج الجديد من جهاز آي بي أم على شراء نموذج منافس متوافر حالياً.

هدف ذو حظوة: قادة الرأي

في المحادثات التلقائية التي تدور على العلامات التجارية والمنتجات، لا يضطلع جميع الأفراد بالدور نفسه. فبعضهم يتمتع بتأثير خاص في محيطه، وإن لم يكن متنبِّهاً إلى هذا

الواقع. وفي حين يحب هؤلاء الأفراد تحديداً التعبير عن آرائهم، يبدو أن الآخرين يسعون أصلاً إلى معرفة هذه الآراء. ويُعرف هؤلاء الأشخاص بقادة الرأي.

لا بد من الإشارة إلى أن اكتشاف الدور الرئيسي الذي يضطلع به قادة الرأي في مسارات التأثير يعود إلى الخمسينيات من القرن العشرين. وظهر أن المشهد الاجتماعي كان حتى ذلك الحين، بل في كثير من الأحيان اليوم، يُعتبر منقسماً بين دورين يتمثّل أولهما: بالوسائل الإعلامية، وثانيهما: بالكيان المعروف باسم «العامّة». وفي سياق هذا المفهوم، كان يُفترض أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً في هذا الخليط من الأشخاص الذي تتكوّن منه العامّة. وكان يتم الإقرار أيضاً بقدرة بعضهم على التأثير في الآخرين. فكان يُنظر إلى قادة الرأي هؤلاء باعتبارهم النخب السياسية أو الاجتماعية ومصادر الإلهام التي تتماهى معها الجماهير. وفي كلتا الحالتين، يبدو التأثير مباشراً وعمودياً، أي إنه يتخذ مساراً انحدارياً من وسائل الإعلام أو النخب في اتجاه العامّة.

لكن أبحاث علماء الاجتماع والسياسية الأميركيين (٨٢) أظهرت أن تأثير وسائل الإعلام ليس مباشراً، بل يمرّ بالأشخاص الذين يضطلعون في محيطهم بدور القادة من دون أن يتمتعوا في المقابل بأي امتيازات. ولا يمكن بعدئذٍ أن ينحصر مفهوم قادة الرأي بمحاباة نخبوية أو نظامية. فهذا المفهوم يقتحم قلب المجموعات الضيِّقة (المعارف، الأصدقاء، الأقرباء)، الأمر الذي يعني أن قائد الرأي لا يمارس تأثيراً عمودياً وإنما أفقياً، يتجلى داخل كل مجموعة بطريقة غير رسمية. وكلنا نعرف في محيطنا المباشر أشخاصاً نلتمس آراءهم في موضوع محدد. فقائد الرأي شخص متخصص، ولا وجود لقادة رأي متعددي الاختصاصات، وهذا يعني أننا نلتمس آراء أشخاص مختلفين باختلاف الموضوعات المطروحة. ويمكن القول إن هؤلاء الأشخاص الأساسيين يشكلون وسطاء بين وسائل الإعلام ومحيطهم، فيقدمون المعلومات ويقيِّمونها (٦١).

من هم قادة الرأي؟ خلافاً لمفهوم النخبة أو المركز، لا سمة موضوعية تميّز قائد الرأي من محيطه الاجتماعي. لكن قائد الرأي يكون في المقابل معنياً أكثر من غيره في موضوع معيّن (كالسياسة أو السيارات أو الموضة أو المطبخ أو صيانة المنازل، إلخ). وبما أن قائد الرأي معني أكثر من غيره، فهذا يدل على أنه يمتلك معلومات أكثر تتصل بالموضوع ويتتبّع

وسائل الإعلام المتخصصة في هذا الموضوع الذي أثار اهتمامه وينفتح على قادة الرأي الآخرين. ويبدو جلياً أن التأثير بين الأفراد الناجم عن المشافهة ينتقل من وسيط إلى آخر، حتى يتحوّل متلقي المعلومة إلى قائد للرأي في محيطه، وهكذا. فهذا المسار ينطوي على مراحل عدة.

ولا بد من الإشارة إلى أن لاكتشاف الدور الرئيسي الذي يضطلع به قادة الرأي، بعض الانعكاسات على استراتيجية التواصل في الشركات (٢٨). فماضياً، وفي سياق المفهوم النخبوي لقادة الرأي، كانت الشركات تسعى إلى امتلاك مزايا «المحركين» الاجتماعيين والثقافيين. فإذا أرادت شركة ما إطلاق عطر جديد، نشرته على نطاق واسع في العالم الصغير للنجوم والأشخاص الذين يحددون خطوط الموضة. وكانت الخطط الدعائية تقتحم إذ ذاك مجلة فوغ Vogue التي تفاخر بأنها تطرح آراء القادة وليس الأتباع. فمجلة فوغ يقرأها حصرياً الذين «يصنعون الرأي [...] أشخاص يتبعون الموضة ويصنعونها [...] أشخاص مستعدون لتبني الأزياء الجديدة من أجل ترويجها». وبالطريقة نفسها، جرى إطلاق مكعَّب روبيك Rubik ذي الأوجه المتعددة الألوان بإرساله مجاناً إلى ١٢٠٠ شخص في الأوساط السياسية والفنية والصحافية. والواقع أن مفهوم التأثير العمودي هذا يرتكز على آلة التماثل الاجتماعي ويستهدف منتجات تتميز بقيمة أثرها (المشروبات الكحولية، مستحضرات التجميل، العطور، المطاعم، الأماكن السياحية، إلخ).

فقد قررت وكالة الإعلانات ألا تنظِّم أي حملة دعائية لإطلاق البيرة البلجيكية الشهيرة آبي دو ليف Abbaye de Leffe. فالموازنة الضئيلة (٢٥٠ ألف فرنك) لم تكن تسمح بأكثر من إعلان ملوّن على صفحة مزدوجة في مجلة الإكسبرس L'Express. وبدلاً من الإعلان، عمدت الشركة إلى إرسال صندوق خشبي فخم يضم أربع زجاجات من البيرة مجاناً إلى آلاف الأشخاص الذين يُنظر إليهم باعتبارهم قادة للرأي ومحرِّكين اجتماعيين قادرين على التحوّل تلقائياً إلى دعاة يثنون على مزايا «اكتشافهم» (٦٦).

وفي سياق آخر، يبدو أن المصنِّعين اختبروا على الدوام تأثير المرشدين الخبراء في موضوع محدد. ففي ما يتعلق بالمضرب المستخدم في لعبة التنس، البطل هو مرشد اللاعب المحترف، واللاعب المحترف هو مرشد اللاعب المصنَّف الذي يُعدّ بدوره مرشداً

للاعب غير المصنَّف. ونتبيّن هنا أن المراكز درجات. ولا شك في أن السياسة الترويجية لمضارب التنس تركِّز على هذه المستويات الإرشادية لتجعلها تؤثر في الهدف الأوسع نطاقاً أي العامّة من الناس. والأمر نفسه معتمد في مجال التسويق الصناعي حيث يسعى المصنِّعون على الدوام إلى التأثير في أشخاص يؤثرون في مسار قرار شراء منتجات الشركة. وتقتضي مهمة موظفي البيع أن يرصدوا المشاركين في مسار اتخاذ القرار بغية استقطاب أكثرهم نفوذاً.

وقد باتت الاستراتيجية التي تستهدف القادة الاجتماعيين والمرشدين معروفة في أيامنا هذه. لكن المفهوم الموسَّع لقادة الرأي يحوِّل الاهتمام إلى مسار التأثير في الأصدقاء. فإذا أراد بعض الأشخاص تكوين رأي ما في موضوع محدد، فإنهم يناقشون الموضوع مع الشخص الذي يضطلع بدور الناصح في محيطهم. وبغية التأثير في العامّة، تسعى الشركات إلى تحديد قادة الرأي الذين يشكّلون وسطاء أساسيين وتقدم إليهم مباشرة معلومات حصرية تقرّ من خلالها بدورهم كقادة للرأي والحاجات التي تنبثق من هذا الدور. ولعل شركة البيع بالمراسلة لا رودوت La Redoute أفضل مثال عن هذا الواقع. فقد سعت هذه الشركة إلى تعديل إجراءاتها بعدما تنبّهت إلى مفهوم قادة الرأي الواسع النطاق.

في ما مضى، كانت شركة لا رودوت تنظر إلى «العامّة» (تضم قائمة الزبائن في سجل الشركة خمسة ملايين اسم) باعتبارها «مجموعة» لا يرتبط أفرادها بشبكة تواصل داخلية. فكانت لا رودوت تشجّع المشافهة من طريق تقديم المحفِّزات نفسها للجميع. وكنا نجد على سبيل المثال في فهرس البضائع «قسيمة طلب للصديقات». وكانت الغاية من ذلك تحفيز السيدة التي تتلقى الفهرس على الحديث عنه في محيطها وإقناع إحدى صديقاتها بالإفادة من العرض الخاص المخصص لكل صديقة.

أما اليوم، فتعتمد لا رودوت سياسة «بقعة الزيت» بحيث تتمحور نشاطات تحفيز المشافهة كلها حول قادة الرأي. فلا فائدة من تحفيز الذين لا يشكلون قادة للرأي. وبما أن شبكة التأثير الاجتماعية تقع خارج حدود لا رودوت، فلم يعد ممكناً تجاهلها.

كيف يمكن تحديد قادة الرأي إذا كان هؤلاء يمتلكون الميزات الاجتماعية نفسها التي

تطبع محيطهم؟ الواقع أن الطريقة الأولى: المعتمدة في هذا الإطار هي استمارة التعريف الذاتي. فمن خلال بعض الأسئلة، يُطلب إلى الذين يجيبون عن الاستمارة تحديد ما إذا كانوا يعتبرون أنفسهم قادة للرأي في محيطهم في ما يتعلق ببعض الموضوعات. أما الطريقة الثانية: فتنطلق من إثبات الحالة. فالقادة الذين يبدون اهتماماً بالغاً في بعض المجالات يميلون إلى اعتماد سلوك يميّز أكثر المستهلكين تورطاً:

هم أكثر الزبائن ولاءً للشركة.

هم يستهلكون كميات كبيرة من المنتجات موضوع البحث.

هم ينتفعون من مختلف الخدمات التي توصي بها الشركة.

وما إن يتم تحديد قادة الرأي، حتى تخصهم الشركة بمسار تواصل خاص. وقد سبق أن أشرنا إلى أن الشركة لا تتعاطى مع الذين يبدون اهتماماً بالغاً بمنتجاتها كما تتعاطى مع غيرهم (٧٤). هذا وينتظر هؤلاء الأشخاص نتيجة خبرتهم ودورهم القيادي، أن تخصهم الشركة بمسار تواصل انتقائي حصري يأخذ في الاعتبار حاجتهم إلى المعلومات. فلكي يكون الشخص ناقل معلومات، لا بد من أن تتوافر له معلومات ينقلها. وفي حين تكتفي استراتيجية التواصل مع العامّة، بإظهار الصور وتعزيز شهرة المنتج أو العلامة التجارية، ينبغي أن يكون التواصل مع القادة غنياً بالمعلومات بحيث يعزز رأي هؤلاء في أنفسهم عبر تزويدهم مثلاً بتفاصيل كثيرة عن المنتجات أو الخدمات.

وبغية تسريع مسار «بقعة الزيت»، تقدم شركات البيع بالمراسلة عروضاً خاصة لقادة الرأي تُعرف بعروض «الرعاية». والواقع أن هذه الاستراتيجية ترمي إلى تحفيز الدور التبشيري الطبيعي الذي يضطلع به هؤلاء القادة عبر خصهم بهدية ما عندما ينجحون بإقناع أكبر عدد من الأشخاص في محيطهم حيث يكون لهم تأثير بالغ.

أضف أن منتجات الأطفال تعتمد هي أيضاً إلى مدى كبير، على مسار المشافهة وقادة الرأي. فشركات كثيرة تغزو الأسواق بأنواع من السكاكر أو الألعاب من دون أن تطلق أي حملة دعائية معتمدةً في المقابل على ملاعب الأطفال التي هي منصات فعلية للمشافهة (٧٥). وعلى الأثر، تنتشر المنتجات الجديدة في المدارس كسحابة من غبار. هذا ويحاول مصنِّعون عدة ابتكار وسائل إعلامية جديدة للتواصل مع الأطفال. فالإعلانات عبر شاشات

التلفزة مكلفة وسريعة الزوال، والصحف غير ملائمة. وهكذا نشهد على الدوام تطوراً بارزاً للنوادي. فعلى سبيل المثال، أُنشئ في تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٨٢ نادي باربي الذي يضم اليوم ٣٥٠ ألف ناشطة. والجدير ذكره أن هذا النمو يُعزى إلى نجاح حملة الرعاية في أوساط الفتيات. فكلما نجحت إحدى الناشطات في استقطاب مناصرات جديدات، حصلت على هدية صغيرة من الدمية الشهيرة باربي. فالفتاة تضطلع هنا بدور قائد الرأي بين صديقاتها.

الفصل السادس عشر

الشائعات المالية

ترتبط الشائعة المالية بظاهرة أسطورية في أذهان العامّة. ويبدو أن كلمة «مالية» تجعل بعضهم يتخيَّل عمليات استثنائية للسيطرة في البورصة، وكوارث مالية ومسارات معلومات خاصة تؤدي إلى الإثراء السريع. فلا شك في أن البورصة عالم صغير مغلق لا يمكن النفاذ إليه، وهذا ما يعني أنه غامض جداً. واللافت أيضاً أن الشائعة المالية تحفِّز المخيلات تحفّزاً مزدوجاً. فقد سبق أن رأينا إلى أي حد تنبعث رائحة الهرطقة من كلمة «شائعة» نفسها. وإذا أضفنا إليها رائحة المال، أصبح المجموع خيالياً.

الواقع أن درس الشائعات المالية يطرح بعض المشاكل الخاصة التي تجعل الدراسة أكثر صعوبة وفي الوقت نفسه أكثر إمتاعاً. فالشائعة هنا محلية وعابرة، أي إنها أشبه بجلبة تزول سريعاً. فهي تبلغ الذروة (في موقع الحدث)، وتنتشر ثم تتلاشى. ومن الصعب امتلاك وصف تاريخي ملخص للشائعات. أضف أن جلسة واحدة في بورصة باريس تستمر ساعتين (في مقابل سبع ساعات في نيويورك)، أي أن الصفقة لا تستغرق أكثر من بضع دقائق. وإذ ذاك، نشهد موجة شائعات تتميز بدورة حياتية وجيزة، إذ إنها سرعان ما تصبح طي النسيان.

فضلاً عن ذلك، يجب ألاّ يطّلع الجميع على المعلومة إذا كان الهدف استغلالها في السوق المالية، وإلا شكلت المعلومة جزءاً من الشائعات المالية. وعليه، فإن هذا التكتم النسبي الذي يرتبط بأي ظاهرة مالية، على الأقل في بدء انطلاقها، يزيد من صعوبة درس الشائعات المالية.

ولا بد من الإشارة ختاماً إلى أن البورصة أو أي سوق أخرى للأسهم، هي عالم يسعى إلى العقلانية. فالمجتمع المالي يعمل اليوم انطلاقاً من النظرية المعروفة باسم «فعالية الأسواق» والمستنبطة من تعاليم كلية شيكاغو. ووفقاً لهذه النظرية، تتماثل الأسواق المالية مع النموذج الأمثل لظاهرة السوق، أي إن الكل يحصل على المعلومات فوراً بفضل وسائل الإعلام والتلكس والفاكس وكالة رويتز، وهذا ما يجعله قادراً على التحرك بطريقة منطقية. أما مفهوم الشائعة المالية، فيطرح فرضية انعدام المنطق في سلوك المعنيين لدى إتمام العمليات المالية. أضف أنه يوحي أن المعلومات لا تتوافر للجميع. والواقع أن هذين السببين يجعلان من دراسة الشائعات المالية فعلاً مربكاً بذاته.

لكن هذا لا ينفي وجود ظاهرة الشائعات المالية، حتى إن جريدة وول ستريت Wall Street تشتمل على زاوية ثابتة تحت عنوان «أخبار سمعناها في الشارع» Heard on the Street. وتختص هذه الزاوية بإطلاع الجميع على ما يُقال في أوساط المجموعات الضيقة. وفي فرنسا، صدر قرار في أيلول / سبتمبر العام ١٩٦٧ قضى بتأليف لجنة عمليات البورصة. أما المهمة الرئيسة لهذه اللجنة، فتمثلت بممارسة «الرقابة على المعلومات التي تُنقل إلى حملة الأسهم المنقولة والعامّة، عن الشركات التي تدعو علانيةً إلى الادخار، وعن السندات الي تصدرها هذه الشركات، فضلاً عن الرقابة على حسن سير العمليات في أسواق الأسهم». أما غاية اللجنة، فهي تأمين «مسار تواصل شامل ومتكامل» عبر الاضطلاع بما يشبه دور شرطة المعلومات ومراقبة الانعكاسات المربكة للشائعات المجهولة المصدر.

من الطبيعي أن تنشأ الشائعات المالية. وصحيح أن المعنيين هم خبراء ومتخصصون، إلا أن لاستشراف المعلومة هنا قيمة نقدية مهمة. وتقول الأسطورة على سبيل المثال إن الشركة المصرفية الدولية روتشيلد Rothschild جنت ثروة طائلة لأن مؤسسيها آل روتشيلد كانوا أول من علم بهزيمة نابليون في واترلو Waterloo. وفي أسواق لندن المالية، سمحت لهم معرفتهم الحصرية بهذه المعلومة (وتصديقهم لها) بشراء سندات لا يمكن إلا أن تعدّ قفزة نوعية متى انتشرت المعلومة واتخذت طابعاً رسمياً. ولا شك في أن هذه القصة تجسد تأثير الشائعة، وإنْ كانت مجرّد أسطورة. فإذ يلاحظ المضاربون في البورصة التحركات المالية

لمضارب آخر معروف، يشرعون في طرح الأسئلة، وتنشأ إذ ذاك ظاهرة غامضة ومثيرة للاهتمام، فتتدخّل الشائعة لتضفي على هذه الظاهرة معنى ما. وفي مواجهة الخبراء، لا تلبث المؤشرات أن تتعرى من غموضها وتصبح جلية، فتؤدي إمّا إلى حركة كثيفة في البورصة وإمّا إلى وقف حال البلبلة. والجدير ذكره أن الأهمية في الأسواق المالية تكمن في استشراف المستقبل قبل الآخرين. وعليه، تأتي الشائعة نتيجة طبيعية لهذه الإشكالية الدائمة.

سنعمد لدى درس الشائعات المالية على نحو ملموس إلى التمييز بين سوق المواد الأولية وسوق البورصة التقليدية. وسنتناول في الحالة الأولى مثال المواد الأولية التقليدية، وتحديداً مثال السكر الشهير، بالإضافة إلى سوق صرف العملات. ونشير في هذا السياق إلى أن ما يميز هذه الأسواق من سوق البورصة التقليدية (الأسهم، السندات) يكمن في المواجهة بين الطلب والعرض في ما يتعلق بالمواد الأولية (السكر، الذهب، النقد). في المقابل، لا يرتكز السهم إلا على الأداء الاقتصادي لمجموعة أو شركة ما. علماً أن أسواق المنتجات الأساسية (المواد الأولية) أو أسواق صرف العملات تقوم على المضاربة (٣٠). أضف أن تبادل المعلومات يجري في بيئة عالمية، في حين أننا لا نجد بالضرورة سوقاً عالمية لسهم موْيْث هينيسّي Moêt-Hennessy.

المواد الأولية والدولار: الشائعات تنطلق بنشاط

أزمة السكر في العام ١٩٧٤

في العام ١٩٦٨، كان السعر الوسطي لطن واحد من السكر يساوي ٢٠٠ فرنك فرنسي. لكنه ارتفع تدريجاً ليبلغ ١٠٠٠ فرنك في العام ١٩٧٣ ثم ١٦٥٠ فرنكاً في مطلع العام ١٩٧٤. وكان أن بلغ سعر السكر الذروة في ٢٢تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٧٤ عندما بيع طن السكر بثمانية آلاف ومئة وخمسين فرنكاً (١٣٨). والواقع أن هذا الارتفاع في السعر نجم عن تضافر مجموعة من العوامل. ففي البدء، يشكل السكر سوقاً تشهد انعدام توازن بنيوي بين الإنتاج والاستهلاك. وفي العام ١٩٧٤، استشرف بعض الخبراء توقعات

متشائمة جداً في ما يتعلق بالمحاصيل المستقبلية، وأشاروا إلى أن انعدام التوازن سيتفاقم حتماً. وترافقت هذه التوقعات مع شائعات عن سلوك بعض الدول، وخصوصاً تعليق الفيليبين عمليات التصدير في مقابل تزايد صفقات الشراء من جانب الولايات المتحدة واليابان والاتحاد السوفياتي (السابق). ويبدو أن هذه التوقعات والشائعات قد أنتجت في باريس مضاربات كبيرة ومتسرِّعة يقف وراءها بعض العملاء المتهوِّرين. ولا شك في أن هذه المضاربات أدت إلى ارتفاع بالغ في الأسعار. وفي موازاة هذه الحركة، كان بعض المنتجين ينظِّم حملة صحافية توحي أن نقصاً في مادة السكر سيطرأ قريباً، وذلك من أجل الحصول على سعر أعلى من قبل المجموعة الأوروبية الاقتصادية. وفي الختام، وتحديداً في مطلع تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٧٤، فرضت الحكومة البولندية حظراً تجارياً على ١٢٠ ألف طن من السكر. وكان من الطبيعي أن يؤدي تضافر هذه العوامل، أي التوقعات والحملة الصحافية والشائعات وارتفاع الأسعار وتحركات الدول، إلى ارتفاع كبير في الأسعار شكّل مؤشراً إلى استسلام العقلانية للحلم والخيال اللذين يحظيان باهتمام بالغ.

وفي الثاني والعشرين من تشرين الثاني / نوفمبر، حدث انقلاب هائل في سوق السكر. فلمّا كان متعذراً استمرار الأسعار في الارتفاع إلى ما لا نهاية، قرر العديد من المعنيين زيادة قيمة موجوداتهم. والواقع أن الشعور بوجود فائض أطلق شائعات تحذيرية تحرِّض على تحصيل فوري للمكاسب. وكانت هذه بداية الانهيار. ففي الثاني من كانون الأول / ديسمبر، انخفض سعر طن السكر إلى ٦٢٠٠ فرنك. ثم بلغ في الخامس عشر من شباط / فبراير العام ١٩٧٥ أربعة آلاف ومئتي فرنك. وفي الثامن عشر من الشهر نفسه، لم يعد طن السكر في باريس يساوي أكثر من ١٥٣٠ فرنكاً.

أما ما ينبغي التوقف عنده في ما يتعلق بالرابط بين هذه الأزمة والشائعة، فيتمثّل بالآتي: جل ما فعلته الشائعات التي سبقت الارتفاع الكبير في الأسعار هو تعزيز حركة المضاربة التي كانت قد بدأت من قبل. واللافت أن الشائعات نفسها نالت بطريقة غير مباشرة حصتها من الحملة الصحافية التي نظّمها بعض المنتجين. أما حركة الانقلاب التي وقعت في الثاني والعشرين من تشرين الثاني / نوفمبر، فكوّنت ظاهرة انهيار مالي يتنبّه فيها المعنيون إلى حركة المضاربة، فيحصِّلون مكاسبهم ويطلقون إذ ذاك حركة بيع . فالشائعات

تعكس إذاً الذعر الذي ينتاب أولئك الذين يخشون الخسارة، ما يدلّ إلى أن الشائعات تكتسي أهمية مفرطة وتسهم في إشاعة جو من الذعر. والواقع أن الشائعة تبلغ حدها الأقصى في سياق كهذا. فالمعنيون لا يعرفون بأي طوق نجاة يمكنهم أن يتعلقوا، فتزداد حساسيتهم تجاه أية شائعة مهما بلغت من الغرابة ويعتمدون عندئذٍ على معلومات ذاتية وليس على وقائع يمكن التحكم بها (٢؛ ٨٣).

تأثير الرئيس ريغان على السكر

في الأسبوع الثاني من شهر آذار / مارس العام ١٩٨٥ شهدت سوق نيويورك ارتفاعاً حاداً في الأسعار. وراجت آنذاك شائعة مفادها أن الرسوم الجمركية على السكر لن تشهد أي زيادة في أواخر الشهر كما هو متوقَّع، وأن الإدارة الأميركية تفكِّر حتى في إزالة هذه الرسوم المرتفعة أصلاً على نحو يسيء إلى صناعة السكر.

كان مصدر هذه الشائعة موظف في الإدارة أفصح عن السر لأحد ممثلي جمعية المزارعين. وقد نشأت الشائعة عن «معلومة» استُشرفت من حركة سعر السكر ونشرتها وكالة رويترز (في الصيغة الشرطية طبعاً) بعد بضعة أيام. وإذ ذاك، أصبحت الشائعة رسمية في حين أنها كانت قد انتشرت في السوق قبل أيام عدة.

طائرة صينية تعيد الزخم إلى الدولار

بعد مرور بضعة أيام على تراجع سعر صرف الدولار وانخفاضه الحاد إلى ٧,٠٦ فرنكات فرنسية، عاد الدولار ليشهد في صبيحة الحادي والعشرين من شباط / فبراير العام ١٩٨٦، ارتفاعاً ملحوظاً في جميع أسواق الصرف. وكان مصدر هذا الارتفاع حالة توتر مفاجئة سادت السوق في طوكيو. فقد أعلن مراسل في إحدى الوكالات الصحافية، اختراق طائرة حربية آتية من الشمال أجواء كوريا الجنوبية. ويبدو أن هذه الغارة دعت إلى حال التأهب القصوى، فانتشرت على الفور شائعة أن كوريا الشمالية تشن هجوماً على المعقل الغربي. وإذ ذاك، سارع المضاربون إلى شراء الدولار لحماية مصالحهم. وتبيّن لاحقاً أن الطائرة تعود إلى جنود صينيين أرادوا الخروج من الصين الشعبية. وبرغم

أن الشائعة لم تستمر سوى بضع ساعات، فقد بلغت انعكاساتها العديد من المراكز المالية الأخرى.

شائعات كان من الخطأ عدم تصديقها

العام ١٩٧٤: الاتحاد السوفياتي (السابق) من الدول المصدِّرة للسكر منذ سنوات عدة. لكن شائعة انتشرت في باريس وأشارت إلى أن موظفاً رسمياً من الاتحاد السوفياتي سافر للتفاوض مع المجموعة الاقتصادية الأوروبية (باعتبارها هي أيضاً مصدِّراً أساسياً للسكر) بشأن صفقات لشراء كميات كبيرة من السكر. وقد فسِّرت الشائعة على الفور كمؤشر إلى تراجع محاصيل الاتحاد السوفياتي لذاك العام وإمكان استيراد كميات كبيرة من السكر نتيجة تزايد الطلب الداخلية. واستناداً إلى ما كان عليه الوضع التجاري سابقاً في الاتحاد السوفياتي، لم تصدِّق الغرف التجارية كافة هذه الشائعة. وعليه، ظل سعر السكر على حاله. لكن عدم تصديق الشائعة كان خطأ فادحاً. فمنذ العام ١٩٧٤، تحول الاتحاد السوفياتي إلى بلد مستورد للسكر. وبرغم أن الشائعة راجت بفعل طابعها غير المسبوق، فإنَّ تحققها اعتُبر غير مرجّح، فلم تترك عندئذٍ أي تأثيرات. فآنذاك، وفي ظل غياب معلومات دقيقة عن المستوى السري للمحاصيل السوفياتية، كان موقع الاتحاد السوفياتي في الماضي كمصدِّر للسكر يلغي كل فرضية عن حدوث العكس.

وفي كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٥، تفوّق سعر صرف الدولار بارتفاعه على جميع الأرقام القياسية، فتخطى ١٠ فرنكات وبلغ في ألمانيا ٣,٤٥ مارك. وفي شباط / فبراير العام ١٩٨٥، بلغ سعر صرف الدولار ١٠,٧٠ فرنكات فرنسية بعد أن استمر في الارتفاع على مر أسبوع كامل. وإذ ذاك، سرت في أوساط الصرّافين شائعات تتحدث عن تدخل بعض المصارف المركزية الأوروبية في سوق صرف العملات لوقف انهيار العملة الوطنية. لكن الشائعات لم تسهم إلا بإبطاء حركة ارتفاع سعر الدولار. فالصرّافون كافةً في مختلف أسواق صرف العملات لم يصدقوا شائعة تدخل المصارف المركزية. وكانت حجتهم في ذلك شائعات مماثلة انطلقت قبل بضع سنوات من دون أن تترك أي تأثير، ومحاولات تدخل بعض المصارف المركزية لم تحقق فعلياً نتيجة تذكر (ومنها على سبيل المثال تدخل

مصرف فرنسا مرات عدة من دون النجاح في منع هبوط قيمة الفرنك الفرنسي).

لكن في العشرين من شباط / فبراير العام ١٩٨٥، شهد الصرّافون في مختلف المراكز الكبرى، التوقف المفاجئ لحركة ارتفاع سعر الدولار، ومن ثم تراجعه الطفيف. وتبيّن أن تدخلاً مدبَّراً من المصارف المركزية الرئيسة أثار حركة بيع غير مسبوقة للدولار. وهنا أيضاً لم تكن صائبة تقديرات الصرّافين بشأن الاحتمالات غير الواقعية للحدث، فلم يصدقوا الشائعة.

الأسواق المالية: سياق مؤاتٍ للشائعات

تسمح هذه الأمثلة المتصلة بالمواد الأولية أو التكافؤ النقدي، بإدراك الأسباب التي تجعل الأسواق حساسة تجاه الشائعات.

عدد المعنيين محصور، وهم يتمثلون في سوق السكر في نيويورك بست غرف تجارية كبرى، بالإضافة إلى أصحاب مصافي التكرير والمؤسسات المالية والمضاربين، ويشكلون بغالبيتهم مؤسسات خاصة. ونتيجة ذلك، سرعان ما يشيع خبر إتمام صفقة كبرى وتُعرف هويّة الشخص الذي يأتمر الوسيط بتوصياته. والواقع أن هذا السياق يسمح للشائعة بأن تنتشر سريعاً لأن الجمهور المحتمل للشائعة محدود ويربطه مسار تواصل ضيق.

الوسطاء في أي سوق مالية هم تقنيون، أي إنهم على معرفة وثيقة بالسوق ومتخصصون في أنواع محددة من المنتجات. أضف أنهم يتمتعون بمستوى عالٍ من الصدقية من حيث نقل المعلومات، خصوصاً أنهم خبراء في مجال عملهم. ولا شك في أن صدقيتهم هذه تجعل الشائعات التي يتناقلونها أقرب إلى المعقول، لكنها تضمن في المقابل مناعة ما ضد الشائعات الخيالية. ففي هذه الأسواق، ليست كل المعلومات مقبولة.

في السوق المالية، للوقت أهمية بالغة. فالتاجر يخضع لقيد أساسي هو الوقت نتيجة التنافس في السوق والسرعة المطلوبة في إنجاز الصفقات. والجدير ذكره أن «الأزمة» تعدّ ميزة أساسية في نشاط البورصة (١٢٠). والواقع أن الإثارة والاضطراب الناجمين عن الأزمة المستمرة، فضلاً عن تسببهما بحالة من التعب والتوتر في أوساط المضاربين، يسهِّلان انتشار شائعات عدة. فالمستثمرون في البورصة، وبرغم حرصهم على التصرف بعقلانية

وثقة، فليس لديهم أكثر من ساعتين ليتخذوا قراراتهم في قصر برونيار Brongniart (وربما أقل من ذلك في الجلسات الحامية). لذا، لا يملكون الوقت للبحث عن مصدر المعلومة وقياس مدى دقتها وسؤال مئات الموظفين والمتخصصين. فلا بد من التحرك وحسم أي تردد. ولا شك في أن معظم هؤلاء المستثمرين يدركون أنهم لا يملكون المعطيات كافة. وعليه، فإن السرعة المطلوبة في اتخاذ القرارات تغذّي تعطش المضاربين إلى المعلومات (والشائعات أيضاً).

خلافاً للكثير من الشائعات، تنطوي كل شائعة مالية على مخاطرة. فالعمل وفقاً لمعلومات تخرج عن نطاق السيطرة يفسح في المجال أمام طيف من النتائج السلبية في حال وقوع أي خطأ. لكن عدم التحرك يشكل هو أيضاً مخاطرة في حال ثبت أن للشائعة أساساً صحيحاً. فالمبالغ التي تُستثمر في الأسواق المالية كبيرة إلى حد يجعل الاستخفاف بأيّة معلومة غير وارد. فالوسيط الذي يتخذ في النهاية قرار البيع أو الشراء يعلم في ما يورِّط نفسه إذا صدَّق الشائعة أو لم يصدقها. وعندئذٍ، يبقى تأثير الشائعة مرتبطاً بموقف المعنيين من أية مجازفة (٧٣).

في سوق المواد الأولية، لا تعدُّ المجازفة التي يقوم بها الوسيط باهظة على المستوى المالي فحسب، بل هي أيضاً شخصية (إذ تمس السمعة المهنية للوسيط). ويبدو أن الشائعة بالنسبة إلى الوسيط، وسيلة (أو حجة) فاعلة للحدّ من خطر المجازفة، خصوصاً عندما لا تكون الأمور واضحة تماماً (الانتهازية في السوق، عدم وقوع أحداث جديدة، ندرة المعلومات الرسمية). وفي العادة، لا يسأل الوسيط عن مصدر المعلومات بسبب ضيق الوقت. فوجود الشائعة يصبح كافياً بذاته. وهو إذ يدرسها درساً منطقياً، يراهن عليها. ومن ثم، يحوِّل القيد المالي الشائعة إلى رهان أو ورقة يانصيب قد تربح أو تخسر.

الواقع أن الحذر عامل مسيطر في سوق المواد الأولية. أما في البورصة، فالكل يعلم أن تحقيق المآثر ليس ممكناً من دون مجازفة. وتبيّن الأبحاث أن المستثمرين يبالغون في تقدير فرص الربح كلما تضاعفت المكاسب المحتملة. واللافت أن الظاهرة نفسها تتجلى لدى الذين يبتاعون أوراق اليانصيب. فكلما ازدادت قيمة الجائزة، تعزز شعورهم بإمكان الربح.

في الأسواق المالية، تأتي القرارات مثقلة بالمعلومات، إذ يُقال الشي ونقيضه. وإذا كنا نعلم أن الشائعة تنشأ في حالات النقص في المعلومات، فالعكس صحيح أيضاً. ففي مواجهة فائض في المعلومات، أي معلومة نصدق؟ هل نصدق المعلومة المؤكدة أم الإيجابية؟ وفي مرحلة اتخاذ القرار، على أي عنصر نرتكز إن لم يكن على العنصر الذي يعزز آراءنا الشخصية كما هي غالباً حال الشائعات؟

في البورصة

يومياً، يتجمهر وكلاء الأوراق المالية حول المقصورة وينهمك كل منهم برفع مردوده إلى الحد الأقصى. وفي هذا السياق، حيث الأخطار تقل عما هي عليه في أسواق المواد الأولية، يسعى كل وكيل وراء دفق المعلومات الخاصة التي يُفترض أن تبقى طي الكتمان مع أنها لا تلبث أن تنتشر، والمقصود هنا تحديداً الشائعات في البورصة. الواقع أن هذه الشائعات طبيعية، خصوصاً أن الحاجة إلى استشراف المستقبل بدقة، أي بمعنى الحرص على اغتنام الفرصة العابرة، يولّد حاجة دائمة إلى المعلومات. ولا شك في أن الشائعات تسد جزءاً من هذه الحاجة. إنما قد يميل بعضهم إلى تعزيز بقاء هذه الشائعات أو حتى اختلاقها. فتنشأ الشائعة إذ ذاك عن النية الماكرة التي يضمرها من لديه مصلحة في الترويج لها من أجل إطلاق حركة الأسعار المرجوّة.

المعلومات المتأخرة

في حالة أولى (٦٢)، تنشأ الشائعة عن حدث منفصل عن إرادة العملاء المعنيين في السوق المالية. ففي الثامن والعشرين من أيلول / سبتمبر العام ١٩٨٤ مثلاً، أقفلت شركة كلوز Clause حساباتها بموجب قرار صادر عن مجلس الإدارة وحررت فائدة ترتفع بمعدل ٢٥ في المئة. وفي الرابع من تشرين الأول / أكتوبر من العام نفسه، أعلمت الشركة المساهمين، بموجب رسالة خطية أُرسلت أيضاً إلى الصحف، بزيادة محتملة في أرباح الأسهم. لكن وصول الرسالة تأخر نتيجة إضرابات أثّرت في حركة مراكز البريد. وكان لا

بد من الانتظار حتى العاشر من تشرين الأول / أكتوبر عندما ظهرت أرقام غير دقيقة إجمالاً في إحدى المجلات الأسبوعية. وسرعان ما راجت شائعات كاذبة عن قيمة الأسهم. وإذ سعت لجنة العمليات في البورصة إلى لجم هذه الشائعات، طلبت إلى الشركة نشر بيان توضيحي. لكن البيان لم يُنشر إلا في الثامن والعشرين من الشهر نفسه. والواقع أن التأخير في نشر النتائج ظاهرة معروفة، بل متعمّد في كثير من الحالات. ولعل هذا ما جعل لجنة عمليات البورصة تندد في أحد تقاريرها[1] بمثل هذه الممارسة. وسواء كان الأمر متعلقاً بالإعلان عن نتائج جوهرية، مثلما جرى مع شركة روسيل أوكلاف Roussel-Uclaf التي اجتمع مجلس إدارتها يوم الجمعة الواقع فيه ٦ نيسان / أبريل العام ١٩٨٤ وانتظر حتى يوم الثلاثاء المقبل لينشر بياناً صحافياً يعلن فيه زيادة مهمة في الأرباح، أو مرتبطاً بالإعلان عن خسائر في الأسهم، وعلى غرار ما جرى مع شركة Maisons Phinix، يسمح هذا التأخير بتنفيذ «عمليات من جانب المطلعين». فالأشخاص الذين يعلمون أن الشركة ستوزِّع أرباح الأسهم قد يستغلون هذه المعلومة ليسارعوا إلى شراء السندات عندما تكون أسعار هذه الأخيرة متدنية أو وسطية. ويمكن أيضاً أن تتسرب هذه المعلومة من طريق الشائعة.

التنسيق في الشركة

بعدما اعتمدت الشركة خلال وقت طويل نظام الإدارة القائم على الفصل بين الموظفين، عادت لتعتمد التنسيق. وإذ ذاك، راح المديرون يضاعفون اجتماعاتهم مع الأجراء من أجل إطلاعهم على سير الأعمال في الشركة. وقد أوضحت لجنة العمليات في البورصة، في تقريرها الشهري الصادر في تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٣، أن الأبحاث التي أجرتها في شأن النشاط غير المتوقع في سوق أسهم SCOA، كشفت عن تزامن هذه الحركة مع اجتماع ضم مئتي شخص من كوادر الشركة وعُقد في التاسع من أيلول / سبتمبر. وقد حددت الإدارة في هذا الاجتماعي التوجهات التي تسمح بأفضل تقدير للنتائج المتوقع تحقيقها خلال السنة المالية التي تنتهي في ٣٠ أيلول / سبتمبر ويبدو أن

(١) La Vie Française، ٢٩ نيسان / أبريل، ٥ أيار / مايو، ١٩٨٥ .

المعلومات التي تناقلتها الكوادر أطلقت شائعات في البورصة سمحت بالتحرك حتى قبل نشر النتائج رسمياً.

الأجواء تنذر بمزاد شراء

منذ أن دوّت أصداء قضية BSN-Saint-Gobain، باتت العامّة تعرف بمبدأ مزاد الشراء الذي يسمح بالاستيلاء على شركة ما من طريق إحداث صدمة. والجدير ذكره أن هذه الطريقة معمول بها في الولايات المتحدة حيث تُعلن الشائعات بانتظام أن هذه الشركة أو تلك ستُباع في المزاد. والواقع أن جميع الخبراء يعرفون الطبيعة النموذجية لمثل هذه الشركات. فهي في العادة شركات تُقدَّر أسهمها بأقل مما هي عليه، فضلاً عن أنها لا تستخدم قدراتها المالية كافة. ويكفي أن تطرأ حركة غير اعتيادية في سوق السندات لتدوّي الشائعة وترتاب في أحد المغيرين. والمغير شخص يرصد هذه الشركة ويعمل على شراء أسهمها شيئاً فشيئاً. وفي مرحلة لاحقة، يعلن هذا الشخص نفسه ويقترح على حملة السندات أن يشتريها منهم بسعر مغرٍ. ولا شك في أن غايته الحصول على نسبة مئوية من رأسمال الشركة تمكِّنه من السيطرة عليها و«التخلص» من طاقم الإدارة القديم. ويبدو أن هذه الشائعات تكوّن مرسلة مروِّعة للمديرين، لأنها تعني تحديداً أن أحدهم يفكر في أن يتفوّق عليهم عند أعلى الهرم المؤسسي.

في المقابل، قد يكون لبعضهم مصلحة في دعم شائعة تتحدث عن بيع الشركة إلى أخرى بغية الحفاظ على سعر الأسهم. فمنذ مطلع العام ١٩٨٥ مثلاً، علم الجميع في وول ستريت أن شركة المعلوماتية ومعدات الطيران الفضائي «سبيرّي» Sperry تبحث عمن يبتاعها. وكثيراً ما تجد الشائعة شارياً يتمثل في العادة بشركة أعلنت سعيها إلى تنويع نشاطاتها. عندئذٍ يعود سعر الأسهم لينشط بعد هبوطه. ومن المرجح أن يكون ارتفاع سعر الأسهم هو الدافع الحقيقي لأولئك الذين صنعوا الشائعة.

الواقع أن هذا تماماً ما حدث في بورصة باريس في تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٥. فقد راح الجميع يتهامسون حول المقصورة بأمر شركة عالمية عملاقة (هي شركة كوكا كولا

تحديداً) ترغب في شراء الاتحاد الأسطوري لرمز أميركا والمشروب الوطني، أي مجموعة بيرنو ريكار Pernod-Ricard.

وسرعان ما انتشرت هذه الشائعة، فتناقلتها الصحف الاقتصادية والمالية، وبعض المواطنين. ولا شك في أن تضافر بعض الوقائع قد عزز رواج هذه الشائعة.

كانت مجموعة بيرنو ريكار تطور منتجاتها غير الكحولية من أجل إضفاء بعض التغييرات على صورتها في السوق. وكانت المنتجات غير الكحولية تشكّل آنذاك ما نسبته ٤٠ في المئة من مجموع مبيعاتها. فقطاع المشروبات الغازية عموماً ليس مثمراً بقدر المشروبات الكحولية. ومن ثم، فإن توسيع هذا النشاط ينطوي نظرياً على مجازفة مالية.

بعد حملة الإطلاق المدوّية لمنتجَي «باسيفيك» Pacific (مشروب خالٍ من الكحول) و«بروت دو بوم» Brut de Pomme، تكتّمت الشركة على النتائج المحققة من مبيعات هذين المنتجين. ولعل هذا التكتم الذي كان ليشكل إجراءً جديراً بالتقدير في ظل ظروف عادية، لم يلائم الظروف الراهنة. فالمستثمرون كانوا يريدون معرفة النتائج.

كانت مجلة Expansion قد أشارت إلى أن مجموعة بيرنو ريكار هي صاحبة أفضل أداء للعام ١٩٨٣. وفي العادة عندما تحتل شركة ما المرتبة الأولى، تصبح موضع اهتمام أصحاب الاختصاص بحيث تُضخّم أدنى حركة تصدر عنها فتُفسَّر كمؤشر إلى تراجعها. الواقع أن المجموعة شهدت تراجعاً فعلياً في العام ١٩٨٤ بعدما كانت نتائج أعمالها قد حققت في السنوات الثلاث الماضية نمواً ملحوظاً. فصيف العام ١٩٨٤ لم يكن حاراً، وهذا ما أثّر في حركة البيع في القطاع كله. أضف أن المجموعة كانت قد استثمرت مبالغ طائلة في تلك السنة.

تتولى مجموعة بيرنو ريكار توزيع منتجات مجموعة كوكا كولا في فرنسا من خلال الشركة التابعة لها SPBG، وهذا ما يعني أن علاقة ما تربط بين المجموعتين.

وأخيراً، قد تفسِّر المشكلات التي واجهتها كوكا كولا في الولايات المتحدة بسبب فشل منتجها الجديد New Coke رغبة هذه المجموعة في تعزيز موقعها في أوروبا.

ومن ثم لم تتوافر، على المستوى المالي الصرف، أية محظورات مسبقة تحول دون اعتبار الشائعة فرضية جائزة؛ وهنا ممكن نجاحها. فقد نشطت أسهم بيرنو ريكار منذ ذلك

الحين. علماً أن الصحافة لم تكذّب الشائعة؛ بل على العكس، عمد بعض الصحف إلى تأجيجها. فقد كتبت مجلة Echo des Halles على سبيل المثال: «المسألة غاية في الغموض. يبدو أن إدارة بيرنو ريكار تستنفد قوى خصمها [...] إن وراء الأكمة ما وراءها».

واللافت أن رئيس مجموعة بيرنو ريكار اعتمد حس الدعابة وأصدر تكذيباً قد يبدو هو أيضاً مبهماً. وجاء في التكذيب: «إن رأسمال مجموعة بيرنو ريكار محمي نوعاً ما [...] وحتى لو رغبنا في البيع للأميركيين، فلا نعلم حقيقةً ما إذا كنا سنحظى بموافقة السلطات العامّة [...]، كما أن الأمور لا تُقاس في الحياة على السعر وحده». ويبدو أن هذه الخاتمة الأقرب إلى الدعابة قد أجبرته على تكرار التكذيب، على نحو جذري هذه المرة.

لكن غني عن التوكيد أن سعر أسهم بيرنو ريكار شهد ارتفاعاً ملحوظاً. فهل كان مصدر الشائعات أحد المضاربين؟ الواقع أن هذه الفرضية واردة جدّاً.

وبرغم أن شائعات عدة تكون متعمّدة ومخططاً لها، فمن الصعب تحديد مصدرها. لكن هذا يحدث أحياناً. ففي الخميس الأول من أيلول / سبتمبر العام ١٩٨٠، هز إنذار مركز وول ستريت. فقد تعرض رونالد ريغان، المرشح الجمهوري للانتخابات الرئاسية لذبحة قلبية. وكانت النتيجة الفورية لهذه الشائعة أن أقفلت السوق في ذاك اليوم عند المعدلات الدنيا[1]. ووفقاً للصحافي دون دورفمان Don Dorfman في صحيفة Chicago Tribune، انطلقت هذه الشائعة عمداً، وكان مصدرها وكيل صرافة من نيويورك. فلمّا كان هذا الوكيل يتوقع انخفاضاً في الأسعار، عمد إلى البيع فوراً. لكن الأسعار لم تتراجع، بل شهدت ارتفاعاً كاد الوكيل يخسر بسببه خمسة ملايين دولار أميركي. وإذ ذاك، خطرت له فكرة إطلاق الشائعة عن تعرّض رونالد ريغان لأزمة قلبية. وسرعان ما راجت الشائعة في المقصورة كما في أروقة وول ستريت. وإذ انخفضت الأسعار، تمكن الوكيل من استعادة استثماره وتحقيق ربح كبير. فكانت الشائعة التي أطلقها تساوي ذهباً.

(١) Le Matin، ١٠ أيلول / سبتمبر، ١٩٨٠ .



الفصل السابع عشر

الشائعة السياسية

لا يدرِّس معهد الدراسات السياسية مادة الشائعات. لكنه مخطئ في ذلك، إذ لا وجود للسياسة من دون شائعات. وقد سبق أن أوضحنا أن جوهر الشائعة يكمن في أنها معلومة على هامش المعلومة الرسمية. وبما أن الشائعة سلطة مضادة، فمن الطبيعي أن تتكاثر الشائعات في مجال الاستيلاء على السلطة وممارستها.

منافع الشائعة

في ترسانة الأدوات المعتمدة في الحروب السياسية، تتميز الشائعة بمنافع عدة. فهي أولاً تتلافى الظهور العلني. فالآخرون يتولون الحديث بدلاً منك ويتحوّلون بملء إرادتهم أو لا إرادياً إلى ناقلين للشائعة. وإذ ذاك، يبقى المصدر مستتراً وغامضاً بحيث لا يمكن أحداً اكتشافه. ومن ثم، لا أحد مسؤولاً عن الشائعة، وإن كان الكل يعلم بها.

والجدير ذكره أن الشائعة هي الوسيلة لنقل المعلومات المسكوت عنها، وهذا ما يدلّ إلى أنها تنقل إلى العامّة موضوعات يمنع التقليد السياسي مناقشتها علانيةً. فالفرنسي على سبيل المثال تربكه مشكلة الصحة التي تشكل موضوعاً محظوراً لا يمكن طرحه علانيةً. وإذ ذاك، تتحوّل مشكلة الصحة إلى موضوع رائج في الشائعات يثير الشكوك حول بقاء الإنسان وقدرته على الإمساك بزمام الحكم بذهن صافٍ وهدوء.

أضف أن الشائعة لا تقتضي إثباتات. فالرأي العام يرتكز غالباً على الانطباعات أكثر منه على الوقائع. إذاً الاتهام وحده كافٍ (٤٧).

كذلك تستلزم الشائعات اجتماع كبار الأركان، بل إنها قد تختار ضمن لجنة صغيرة. ولعل هذا ما يجعلها سلاحاً مفضلاً في ميدان المؤامرات. وخير مثال على ذلك قضية ماركوفيك التي أشرنا إليها سابقاً. فقد كانت الغاية من الشائعة التي انطلقت في تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٦٨ الإساءة إلى سمعة المرشح للانتخابات الرئاسية جورج بومبيدو وزوجته. وعلى مدى شهور عدة، كان محور الحديث الوحيد الذي يدور في مكاتب التحرير «الصور الشهيرة التي التُقطت في حفلات ماجنة أقيمت صيف العام ١٩٦٦ في فيللا في ضواحي باريس». وكان الجميع قادرين على وصف تلك الصور، وإن كان عدد قليل فحسب من الأشخاص قد اطلع عليها. وفي هذا السياق، قال المحافظ روشيه Rochet، وكان آنذاك يترأس إدارة مراقبة الأقاليم: «الصمت الملحوظ لدى رئيس الجمهورية المستقبلي، والصور المنتشرة في باريس، والصعوبات المتصلة بتوضيح نشأة هذه المشكلة، كلها تثبت أننا نواجه تضافر عوامل مقلقة وشبكة متواطئين فاعلة في وزارة الشؤون الداخلية ووزارة العدل ومكتب التوثيق الخارجي ومواجهة التجسس، وفي أوساط مناصري ديغول» (١١). كذلك يرى وزير الداخلية السابق في حكومة الجنرال ديغول، ريمون مارسلان Raymond Marcellin، أن قضية ماركوفيك دبّرها بعض الذين يكنون عداوة شخصية لجورج بومبيدو (٩٩).

أضف أن الشائعة تسمح للمتآمرين بألا يكشفوا عن هوياتهم. والواقع أن الشائعة تُعتبر المغامرة الوحيدة التي تتيح للمغامِر اللعب على الحبلين. فلا أحد يتحدث باسمه، لكن الجميع يرددون الشائعة. وفي هذه الحال، من الصعب التمييز بين الأصدقاء الحقيقيين والزائفين.

ولا بد من الإشارة إلى أن الشائعة لا تكلف فلساً. فهي سلاح بلا كلفة مالية مباشرة مقارنةً بملايين الفرنكات التي تنفق على حملات الدعاية السياسية وتبقى فاعليتها في حاجة إلى إثبات.

لكن للشائعة أيضاً بعض المساوئ. فخلافاً للحملة الدعائية التي من الممكن التحكّم بكل

فاصلة وكلمة فيها، وبالتوقيت أيضاً، تخرج الشائعة عن نطاق السيطرة وتبقى نتائجها غير أكيدة. وقد يحدث أيضاً أن تنقلب الشائعة ضد مطلقيها، خصوصاً أن الشائعة الخاطئة التي تُكذّب تسمح لضحيتها المستهدفة بأن تتخلص من الشائعات المستقبلية. فعندما تُخمد الشائعة، تُخْمد الشائعات الأخرى كلها. وهكذا مثلاً انتصر فرنسوا ميتران ببراعة على شائعات إصابته بداء السرطان، التي انطلقت في بدء ولايته (التي تستمر سبع سنوات)، فمن جهة الإيجاز العلمي لتقرير صحي يُنشر مرة كل ستة أشهر، ومن جهة أخرى حسّ دعابة مستنكر جسّده التصريح الآتي: «يبدو أن رؤساء دول عدة مرضى وينتابني شعور بأن كثيرين يودون إضافة اسمي إلى اللائحة. لكنني أقر بأنني أعطس أحياناً»[1].

أوجه استخدام الشائعة

مع اقتراب موعد الانتخابات، تصبح الوسائل كلها متاحة لتقويض موقع المرشحين المستقبليين المنافسين. ويبدو أن الشائعة سلاح مثالي في الانتخابات الأولية، أي في المواجهات بين منتمين إلى الجبهة نفسها.

ويلاحظ عموماً أن الشائعات في كل حرب، تستهدف الحلفاء أكثر مما تستهدف الخصوم. فالعدائية تجاه العدو تجد لها منافذ مشروعة خصوصاً الموت. في المقابل، وبما أن التقاتل بين الأخوة مستنكر، فلا بد للنزاعات والعداوات الداخلية من أن تستخدم سلاح الظل، أي الشائعة. الواقع أن الظاهرة نفسها تفسِّر ضراوة الشائعات في أوساط الأطباء أو المحامين. ففي هاتين المجموعتين المهنيتين، تتجلى المنافسة الشرسة على السلطة، في حين يستحيل أن يشن الأفراد حملات تشهير متبادلة. في موازاة ذلك، يمكن الطبيب أو المحامي الذي يحلم بأن يترأس النقابة أن يعتمد على الشائعة لتشويه سمعة «زميله».

وعلى المستوى السياسي أيضاً، تصدر الافتراءات في معظم الأحيان عن «الأصدقاء» من السياسيين. فترشّح جورج بومبيدو لرئاسة الجمهورية بعد رحيل الجنرال ديغول في العام ١٩٦٩، كان يربك إحدى المجموعات المناصرة لديغول. ويبدو أن هذه المجموعة لم تتردد في استغلال مقتل ستيفان ماركوفيتش، صديق آلان دولون Alain Delon وحارسه

---

(١) Le Matin، ٢٥ أيلول / سبتمبر، ١٩٨١ .

الشخصي للنيل من المرشح المستقبلي للرئاسة. إلى ذلك، ومن أجل تقويض فرص جاك شابان دلماس المرشَّح المحتمل للانتخابات الرئاسية العام ١٩٧٤، أُرسلت إلى مجلة Canard Enchainé نسخة تصريحه الضريبي، وروِّجت شائعة عن معرفة الأسباب الحقيقية لوفاة زوجته الأولى. كذلك بدا أن الشائعات التي استهدفت ميشيل روكار Michel Rocard العام ١٩٨٤ والعام ١٩٨٥، كانت تستغل في المقام الأول إمكان أن ينافسه عمدة كونفلان سانت أونورين Conflans-Sainte-Honorine العام ١٩٨٨ على موقع المرشح الرسمي للحزب الاشتراكي في الانتخابات الرئاسية. وفي سياق قضية غرينبيس، شاع الحديث عن خلاف حاد بين وزير الداخلية بيار جوكس Pierre Joxe وإدارة مراقبة الأقاليم من جهة، ووزير الدفاع شارل إيرنو Charles Hernu ومكتب التوثيق الخارجي ومواجهة التجسس من جهة أخرى.

أما على مستوى الانتخابات المحلية، فيظهر أن الشائعات تنشأ خصوصاً في المعسكر المناوئ نتيجة ثنائية الأقطاب وشراسة المنافسة. ففي العام ١٩٨٤ مثلاً، عمد بي لونجنيو فيلار P. Langenieux-Villart، مدير فرع المعلومات في مجلس بلدية غرونوبل Grenoble التي يترأسها العمدة آلان كارينيون Alain Carignon من حزب الاتحاد من أجل الجمهورية، إلى نشر دليل من ٤١٥ صفحة تحت عنوان «فلتكن الغلبة لنا في انتخابات المقاطعات» Gagnons les cantonales. وكان دليل مقارن قد نُشر قبل سنتين تحت عنوان «الفوز في انتخابات البلديات للعام ١٩٨٣» Gargner les municipales en 1983. ويبدو أن الدليلين أثارا حالة انفعالية تجلّت خصوصاً بسبب الفصل المخصص للاستخدام الفاعل للمشافهة. آنذاك، استنكرت الصحافة عرض أصول ممارسة الشائعات علانيةً[1]، علماً أن ما حققه الدليلان لم يتعدَّ إضفاء طابع رسمي على ممارسة معروفة تعتمدها الأحزاب السياسية كلها. ولا شك في أن قراءة الدليل في غرونوبل تحديداً تعيد إلى الأذهان الشائعات المطردة التي رافقت حملة الانتخابات البلدية للعام ١٩٨٣. ففي ذلك الحين، انطلقت شائعة محلية مجهولة المصدر تشير إلى أن رئيس البلدية الفائز هيوبرت دوبيدو Hubert Dubedout، وهو عضو في الحزب الاشتراكي، يتحدر من أم قبلية، وترتبطه علاقة قرابة بتاجر ثري من أصول

(١) Dépêche AFP، العدد ٢٥١٧٥٥، ٢٥ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤، غرونوبل.

مغربية شهرته بودودو Boudoudou. ويبدو أن الشائعة استندت إلى التشابه الصوتي بين الكنيتين. وفي ما بعد، تغلب آلان كارينيون على هيوبرت دوبيدو. فهل يكون للشائعة دور ما في هزيمة هذا الأخير؟

وكما هي الحال في الشركة، تُستخدم الشائعة في السياسة أيضاً لجس النبض. فيعتمدها السياسيون للتلميح إلى اهتمامهم بحقيبة وزارية أو منصب ما. أضف أنها تكوّن خطة إدارية يعتمدها أحد الوزراء إذا أراد تقويم ردود الفعل على هذا القرار أو ذاك، فإنه يطلق شائعة ما ثم يتخذ قراره بحسب ردود الفعل التي تثيرها هذه الشائعة.

خلال الانتخابات التشريعية الفرنسية في ١٦ آذار / مارس العام ١٩٨٦، صرّح فرنسوا ميتران بأنه لن يتحدث مجدداً بعد ظهوره في مقابلة تلفزيونية في الثاني من الشهر نفسه. لكن شائعة انتشرت خلال الأسبوع الذي سبق موعد الانتخابات وخلاصتها أن الرئيس قد يستقيل من منصبه إذا أحرزت المعارضة فوزاً ساحقاً في الانتخابات. آنذاك، لم يلوِّح فرنسوا ميتران بالاستقالة علانيةً، بل ترك للشائعة مهمة إقناع الناخبين المناصرين له. وفي التاسع عشر من آذار / مارس، تصدرت الشائعة الصفحة الأولى في جريدة لوموند. وكان من الطبيعي في الواقع أن تغدو هذه الشائعة موضع تعليقات الصحافة، وهذا ما ساهم في ترويجها أكثر فأكثر. فقد علم الجميع بها مع أن فرنسوا ميتران لم ينبس رسمياً ببنت شفة.

وتجدر الإشارة أخيراً إلى أن بثّ السموم يشكّل في غالب الأحيان، الهدف الحقيقي الذي يسعى وراءه مطلقو الشائعة. فهم يروِّجون معلومات كاذبة بغية معرفة الحقيقة أو إشاعة مناخ نفسي مؤاتٍ فالضغط على أولئك الذين يمسكون بزمام السلطة.

في الحادي عشر من شباط / فبراير العام ١٩٨٦ مثلاً، انطلقت شائعة من تل أبيب وبلغت العواصم الغربية على جناح السرعة. فبعدما أفرج غورباتشيف عن آي شتارنسكي A. Chtaransky، عالم الرياضيات اليهودي المنشق، قيل إن نيلسون مانديلا، الزعيم الأسود الذي قاد النضال ضد التمييز العنصري، سيخرج من أسره في جنوب إفريقيا، وأن الرئيس بوتا Botha سيضع حداً لسجن مانديلا الذي استمر عشرين عاماً. راح الجميع ينتظرون الإفراج عن مانديلا في الثاني عشر أو الثالث عشر من شباط / فبراير. لكن التوقعات لم تتحقق، إذ رفض بوتا الإذعان للشائعة. إنما لا بد من الإشارة إلى أن هذه

الشائعة أثارت حالة من الترقب وحوّلت أنظار العالم إلى جنوب إفريقيا، مسلطة الضوء على عناد حكومة جنوب إفريقيا حيث رفض تخلية نيلسون مانديلا، ومتسببة من ثم بعزلها أكثر فأكثر.

الموضوعات الكبرى في الشائعات

يظهر تحليل الشائعات السياسية أنها تدور عموماً على عدد محدود من الموضوعات، وتحديداً على سبعة منها يمكن تعريفها بالخطايا السبع الرئيسة للشائعة. وسنعمد إلى عرض هذه الخطايا الواحدة تلو الأخرى، علماً أن ترتيبها لا يعني أن إحداها أكثر شيوعاً من الأخرى لأن أي احتساب لمدى تواترها ينطوي على أخطار.

يتمثل الموضوع الأول باليد الخفية، أي السلطة الخفية أو المجموعة الخفية التي تمسك فعلياً بزمام السلطة. والواقع أن هذا الموضوع ينبثق من اعتبار الحياة السياسية أشبه بمسرح. وإذ ذاك، يصوِّر الحياة السياسية مسرحاً للدمى التي تحركها أيادٍ غير مرئية. فوراء المشهد الانتخابي والممارسة الديموقراطية تقف سلطة خفية لا تخضع لعراقيل النظام البرلماني والاقتراع العام. والجدير ذكره في هذا الإطار، أن موضوع المجموعات السرية يكوّن ثابتةً في المخيِّلة الفرنسية السياسية. فكل شركة مغلقة نوعاً ما وغامضة قد تكون كبش محرقة. وهكذا مثلاً ظلت الشائعات تستهدف اليسوعيين زمناً طويلاً قبل أن تتجه الأنظار إلى كبش محرقة آخر تمثل باليهود (كشائعة مؤامرة ساج دو سيون Sages de sion على سبيل المثال) والماسونيين. والواقع أن هذه المجموعات تحكم البلاد فعلياً، أياً تكن طبيعة الحكم المعتمد. فالشائعة تسارع مثلاً إلى التذكير بأن الرجال في المعسكر المناوئ كلهم أخوة في الماسونية.

أما في الولايات المتحدة، فيشكّل تأثير اللصوص، وتحديداً المافيا، في البيت الأبيض، موضوعاً يزداد التركيز عليه في الشائعات. وانطلاقاً من هذه الظاهرة، قيل مثلاً إن ريتشارد نيكسون وضع حداً لحرب فيتنام كي يتمكن من إعادة توطيد العلاقات مع الصين الشعبية وتشريع أبواب السوق الصينية للصناعيين الأميركيين، خصوصاً أولئك المرتبطين بالمافيا. وترد هذه الفرضية في مسرحية «الشرف الخفي» Secret Honor التي صوّرها فيلماً روبرت

ألتمان Robert Altman. كذلك تقول الشائعة إن مارلين مونرو Marilyn Monroe لم تنتحر. فالكل كان يعلم منذ العام ١٩٥٠ أن النجمة على علاقة حميمة بروبرت كيندي Robert Kennedy، وكان آنذاك يترأس لجنة التحقيق في النقابات الأميركية. وكان كيندي يعتقد أن النقابات، وتحديداً أكثرها نفوذاً، أي نقابة سائقي الشاحنات التي يترأسها جيمي هوفا Jimmy Hoffa، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمافيا. ويُقال إن هوفا عمد إلى تركيب جهاز تنصت في منزل مارلين كي يورِّط سمعة روبرت ومن ثم جون كيندي في فضيحة جنسية. والجدير ذكره هنا أن الولايات المتحدة لا تزال متزمِّتة، ما يعني أن شائعات من هذا النوع لا تُغتفر. ولا شك في أن مارلين مورنو قُتلت عمداً من أجل إخماد هذه الفضيحة السياسية.

أضف أن الفرنسيين يظهرون تأثراً بالغاً بالشائعات المتصلة بالماسونية. ولعل هذا ما زاد من حدة الانفعال في شباط / فبراير العام ١٩٧٧ عندما نشرت مجلة Canard enchaîné مقالاً تحت عنوان «يريد الانضمام إلى الماسونية: جيسكار يدق أبواب المحفل». وبحسب ما جاء في المقال، طلب الرئيس الانضمام إلى «محفل موزار» في الدائرة السادسة عشرة. آنذاك، كُذِّبت هذه المعلومة. فصحيح أن رئيس الجمهورية اتصل مرات عدة بشخصيات ماسونية رفيعة الشأن، لكن الرؤساء الذين سبقوه إلى قصر الإليزيه قاموا سابقاً بالمثل[١].

في المعسكر اليساري، يتمثل وهم المؤامرة باللجنة الثلاثية التي ألّفها دايفيد روكفيلر David Rockefeller وضمّت شخصيات مرموقة من الأوساط المالية والاقتصادية والسياسية والجامعية في المعسكر الغربي. وقد جرى التنديد بهذه اللجنة باعتبارها «سلطة خفية تسعى فيها القوى المالية الدولية إلى تكوين الفرق القيادية الغربية أو حلها»[٢]. والواقع أن الشائعة ومقالاً صدر في صحيفة لوموند[٣] ركزا على المشاركة المفتوحة لريمون بار في هذه اللجنة الثلاثية.

إلامَ ترمز هذه الإرادة الصلبة الساعية إلى البحث عن «قائد الأوركسترا الخفي» الذي يدير العالم في السر؟ بالنسبة إلى أم. غوشيه M. Gauchet (٥٦)، تعبّر هذه الإرادة عن

---

(١) La Correspondance de la presse، ٢١ شباط / فبراير، ١٩٧٧.

(٢) Le Monde، ٣٠ أيار / مايو، ١٩٨٥ .

(٣) المرجع السابق.

الخوف من النظام الشمولي. فكثيرون هم الذين يرون أن «الحدود التي تعمل ضمن نطاقها الحكومة الشرعية المنبثقة من الانتخابات العامّة لا تُطاق. ولا بد من وجود قوة عملاقة تقف خلف الحكومة بحيث يكون هؤلاء السياسيون المثيرون للسخرية مجرّد قناع لها». وجلّ ما تفعله الشائعة هو التنديد بهذه السيطرة والتعبير عن الشمولية وعن وجود أشخاص يعملون في الكواليس ولا يلقون بالاً للقوانين والديموقراطية الجمهورية.

أما الموضوع الثاني في الشائعات السياسية، فيتمثل بالاتفاق السري. وفي هذا السياق، تروِّج الشائعات للقاءات واتفاقات سرية تعقدها شخصيات مع الخصوم السياسيين على نحو يناقض موقفها السياسي. وإذ ذاك، يتحوّل كل مؤشر مهما قل شأنه إلى أداة تخدم الشائعة. للمثال، لماذا زار فرنسوا ميتران في السادس من تموز / يوليو العام ١٩٨٤، وفي معرض جولته الرسمية في أوفيرن Auvergne، فاليري جيسكار ديستان؟ يبدو السبب جلياً؛ فالرئيس ومنافسه قد اتفقا على تقاسم حصيلة الانتخابات التشريعية للعام ١٩٨٦. الواقع أن هذا ما جاء في الشائعة التي انطلقت انطلاقه قوية في صيف العام ١٩٨٤ عندما اجتمع فرنسوا ليوتار François Léotard والرئيس فرنسوا ميتران في الخامس والعشرين من آب / أغسطس في محل إقامته الصيفي في بيرغانسون Brégancon. ولمَ أخيراً قرر فرنسوا ميتران على نحو مفاجئ تعليق الإجراء الذي يقضي بالاستماع إلى أقوال الرئيس السابق في سياق التحقيق في قضية «الطائرات النفّاثة»؟ بحسب الشائعة، كان التعايش بين الرئيسين قد بدأ.

يذكر أن موضوع التحالف يستمد جذوره من أسطورة المسرح. فالمرشحون يختلفون ويشتم أحدهم الآخر على خشبة المسرح، لكن الكل يعلم أنهم يتلاقون في الكواليس ويتناولون الغداء معاً ويرتادون الأماكن نفسها (٩٨).

على أن مواضيع الشائعات الثلاث التالية تتمثل بالمال والصحة والجنس. فكثيرة هي الشائعات التي تتحدث عن الثروات السرية الفاحشة والأرباح التي كدّسها بعض السياسيين على حساب المواطنين. فليون بلوم Léon Blum مثلاً يملك أواني للمائدة مرصعة بالذهب،

وإدغار فور Edgar Faure حصل على مليون فرنك من ملك المغرب، ولوران فابيوس

Laurent Fabius ابتاع شقة فخمة في كليغر Cléguer بالقرب من لوريان Lorient.

أما الفضائح الجنسية، فقد فقدت بعضاً من زخمها كموضوع تتناقله الشائعات. وفي أيامنا هذه، بات التعري حدثاً تافهاً في «استعراض كولارو» Collaro Show الذي يُبث في وقت الذروة. ولأن الحياة الجنسية ما عادت سرية أو محظورة، باتت تضمحلّ شيئاً فشيئاً من قبضة الشائعة.

وإذا كانت العلاقة العاطفية مقبولةً، فلا يمكن في المقابل السماح بالممارسات الجنسية الشاذة(٤٧). وفي البلدات الريفية مثلاً، تتلطخ السمعة من طريق شائعات تتحدث عن حفلات ماجنة عنوانها الشذوذ الجنسي مع القاصرين أو اللواط. فضلاً عن ذلك، ونتيجة التوتر الملازم لظاهرة الهجرة، ظهر شكل آخر من العلاقات الممنوعة تمثل بمعاشرة مهاجر أو مهاجرة. وهكذا مثلاً، وفي سياق الانتخابات البلدية للعام ١٩٨٣ في روبيه Roubaix، انطلقت شائعة تتهم بيار بروفوست Pierre Prouvost، مرشح الحزب الاشتراكي، بأنه عاشر مهاجرة جزائرية، فحملت منه. فما هو الدور الذي تؤديه شائعة كهذه في هزيمة المرشح؟

سبق أن أشرنا إلى أن الصحة موضوع مهم في مجال الشائعات. ولمّا كان غير لائق في فرنسا التحدث علانيةً عن الحالة الصحية لرجل سياسي، تقع هذه المهمة على عاتق الشائعة. ففي الأنظمة الديموقراطية الغربية، يسعى الناخبون أكثر فأكثر إلى معرفة كل ما يتعلق بالحالة الصحية للذين يتولّون الحكم. أما في الولايات المتحدة، فقد أصبح الاطلاع على مثل هذه المعلومات ذا طابع مؤسساتي، إذ يُفرض على المرشحين في الحزب الجمهوري أو الديموقراطي نشر نتائج فحوصهم الطبية الدورية. فقد ولى الزمن الذي خضع فيه الرئيس الأميركي ستيفان كليفلاند S. Cleveland في القرن الماضي لجراحة سرية على متن إحدى البواخر. هذا وقد تابع الجميع تطور البثرة التي ظهرت في أنف الرئيس رونالد ريغان.

أما الموضوع السادس للشائعة، فيتمثل باللغة المزدوجة، أي إن النيات الحقيقية لرجال السياسة تتعارض مع ما يجهرون به. وخير مثال على ذلك استمرار الشائعات المتعلقة بالموقف الحقيقي للأمين العام للحزب الشيوعي الفرنسي جورج مارشيه Georges Marchais في خلال الحرب العالمية الثانية. أضف أن الميثاق المبدئي بين ستالين وهتلر كان

يسير في اتجاه الشائعة. ولا شك في أن التاريخ الحديث والتعاون والمقاومة ما زالت عنصراً مغذياً للشائعات. فمن أجل تقويض الصورة الجميلة التي كان جان ماري لوبان يسعى إلى التحلي بها، راحت الشائعة تنبش ماضيه القريب خلال حرب الجزائر.

أما الموضوع الأخير للشائعات السياسية، فهو موضوع الهجرة. وعلى غرار الموضوع السابق، يسلط هذا الموضوع الضوء على الخيانة. ففرنسا في ثمانينيات القرن الماضي كانت جاهزة لتشويه صورة رجال السياسة المشتبه في أنهم متواطئون مع المغرب. وهذا ما كانت عليه الحال خلال الانتخابات البلدية للعام ١٩٨٣في غرونوبل وروبيه حيث استهدفت الشائعة مرشَّحين من الحزب الاشتراكي. لكن هذه الشائعات ليست جديدة. فعندما بدأ إدغار فور حياته السياسية وترشّح للمرة الأولى للانتخابات في دوبس Doubs، استهدفته شائعة مماثلة، فقيل إن اسمه الحقيقي ليهمان Lehman وأنه يحرص على إخفاء أصوله اليهودية. لكن كبش المحرقة تغيّر في أيامنا هذه.

هذه هي إذاً المواضيع السبعة الرئيسة التي تدور الشائعات السياسية عليها، علماً أنها ليست الوحيدة. لكننا نفهم على نحو أفضل ما الذي يجعل قضية ماركوفيتش مثلاً خطرة. والواقع أن الشائعة نفسها قد تنطوي على موضوعات عدة، فتجمع مثلاً بين الموت والشذوذ الجنسي واللصوصية والنجومية ورئاسة الجمهورية والشخص الغريب. واللافت أن هذه العناصر هي نفسها التي قد تشتمل عليها أية رواية بوليسية حديثة.

كيف تتكوّن الصورة

لا شك في أن الشائعات التي تستهدف السياسيين ليست وليدة المصادفات. هي في الواقع تنفذ إلى نقاط ضعفه مسلطة الضوء عليها، فتكتسب مزيداً من الصدقية وتصبح أقرب إلى المعقول. هذا ويحدث الأمر كله كما لو أن الهدف المستتر وراء التنوع الظاهر للشائعات التي تستهدف الشخص نفسه، هو إعطاؤه صورة معينة تتكوّن تدريجاً. ومن ثم، فإن دراسة الشائعات التي استهدفت سياسيين مرموقين في محيطنا تسمح لنا بإعادة بلورة الغاية أو الصورة التي ترمي الشائعات إلى بنائها. ونشير في هذا السياق إلى أن الجدول ٤ يجسِّد الغايات الفعلية لكل شائعة. وفي ما يأتي بعض الأمثلة.

الواقع أن اثنتين من الشائعات التي استهدفت فاليري جيسكار ديستان، وكان آنذاك رئيساً للجمهورية، تحدثتا عن صفعة وجّهها إليه أحدهم؛ ولهذا الأمر دلالة مهمة. تروي الشائعة الأولى أن جيسكار كان عائداً فجراً من نزهة ليلية، يقود سيارة رياضية يملكها صديقه فاديم Vadim عندما صدم شاحنة موزِّع الحليب وتسبب بانقلابها. ونشب شجار على أثر الحادث انتهى بأن وجّه موزِّع الحليب صفعة إلى الرئيس. أما الشائعة التالية، فيظهر ميشال بيكولي Michel Piccoli أحد أبطالها. فلمّا كانت السيدة كلوستر Claustre تموت في السجن بسبب انتمائها إلى الثوار المتحدرين من تشاد، عمد الممثل السينمائي خلال سهرة للمجتمع المخملي، إلى صفع فاليري جيسكار ديستان. لكن ميشال بيكولي نفى هذه الشائعة، تماماً كما نفت مارلين جوبير Marleine Jobert شائعة علاقتها بجيسكار. فهي لم تذكر الحادثة سوى مرة واحدة في أحد مطاعم جزيرة دجيربا Djerba، لكن المصادفة شاءت أن تستغل إحدى الصحف الخبر لتوحي المزيد.

والمثير للاهتمام في شائعة موزِّع الحليب ليس المشاجرة بينه وبين فاليري جيسكار ديستان، وإنما الصفعة التي وجهها إليه. فوقوع مثل هذا الأمر غير مرجَّح. وإمّا أن يكون موزِّع الحليب قد تعرَّف إلى الرئيس، وإمّا ألا يكون قد عرف هويّته. وفي هذه الحال الأخيرة، كان على الأرجح لكمه وما اكتفى بصفعه. ففي أيامنا هذه، لم تعد الصفعة رائجة. ومن ثم، فإن لتفصيل كهذا دلالة بالغة الأهمية.

لطالما انتُقد الرئيس ديستان بسبب غطرسته. ويبدو أنه كان يتحلى برزانة تثير الغيظ، فاستغلت الشائعة نقطة الضعف هذه. وإذ ذاك، راحت تعزز صورته كعاهل من النبلاء (لا يمكن بعدئذٍ الارتياب في ميوله الديموقراطية والشعبية) وتحطّ في الوقت نفسه من قدره. فكانت الشائعة تقول: هذا الرجل الملكي قد تعرض لصفعة بعد مرور وقت وجيز على تسميته. لا شك في أن القصة تحطِّم صورة الرئيس وتقوِّض موقعه.

من الواضح أن الشائعات كانت ترمي عموماً إلى تصوير فاليري جيسكار ديستان كلويس الخامس عشر، أي كملك طائش منغمس في الملذات وأناني جداً. واللافت أيضاً كان انتشار ملصقات تصوِّر ديستان وقد وُضع تاج على رأسه. أضف أن هذا الملك لم يكن يتحلى على الدوام بسلوك مسؤول، فكان يختفي ليلاً من دون أن يعرف أحد في قصر

الإليزيه كيفية الاتصال به، فكانت فرنسا تبقى من دون رئيس دولة يتخذ القرارات التي يمكن أن تطرأ.

في المقابل، تبدو الصورة التي سعت الشائعات إلى رسمها لفرنسوا ميتران مختلفة جداً. فكان يظهر كأمير فلورنسي، أو سياسي ماكر قد يقدم على أي عمل كي يبقى في سدة الرئاسة بعد العام ١٩٨٦. والجدير ذكره أن هذه الصورة مستوحاة من الكتب المتعددة التي تتحدث عن الرئيس. وكان أكثر هذه الكتب شهرةً، كتاب كاثرين ناي Catherine Ney، الذي يسعى إلى إثبات أن فرانسوا ميتران لم يكن اشتراكياً حقيقياً بل رجلاً طموحاً. وكانت هذه الفكرة حاضرة أيضاً في شائعة إصابته بداء السرطان التي انتشرت بعدما بلغ أعلى منصب. فقد تقدّم به العمر وحصل على مبتغاه، ولم يبقَ له إلا أن يموت. ويبدو أن الشائعة قد اختارت نهاية استثنائية لسيناريو حياة فرنسوا ميتران.

كذلك عمد الخصوم الحزبيون لميشال روكار إلى تصويره متردداً غير قادر على اتخاذ قرارات مهمة، وغير مؤهل لأن يكون مرشح الحزب للرئاسة. وهكذا تكاثرت الشائعات التي تعلن أن ميشال روكار سيقوم بمأثرة، أو تحديداً أنه سيتهوّر ويكشف عن بعض الحقائق. وفي الثاني والعشرين من تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٨٤، نشرت صحيفة Le Matin الباريسية تحت عنوان «شائعة روكار» الخبر الآتي: انتشرت شائعة مفادها أن وزير الزراعة سيفجّر قنبلة في برنامج ساعة الحقيقة Heure de vérité ثم يستقيل من الحكومة. لكن ميشال روكار لم يتخذ أي قرار». وفي مرحلة لاحقة، عندما استقال روكار كما سبق له أن أعلن احتجاجاً على التخلي عن الانتخاب بغالبية الأصوات في دورتين، أوحت الشائعة أن قراره هذا جاء بتأثير من زوجته، وهذا ما يثبت أنه ليس رجلاً شديد البأس.

وعليه، كلما أصبح أحد السياسيين خطراً، بات هدفاً حتماً للشائعات. فمنذ العام ١٩٨٤، نشهد ظواهر تغذي الشائعات ضد ريمون بار. فبسبب لهجته الديغولية ومناصبه التي تعلو فوق «العالم الأصغر» ورفضه التعايش مع المعارضة إنْ فازت في انتخابات آذار / مارس العام ١٩٨٦، بات الرجل الذي لا يسعى اليسار وحدهم إلى تقويضه بل اليمين أيضاً.

آخر العام ١٩٨٤، تداولت الأوساط المقربة من الاتحاد من أجل الجمهورية ملفاً يتعلق

بوكالة الصحافة Inter-France التي كان الألمان يموّلونها في ظل الاحتلال. وورد في الملف اسم ريمون بار. والشائعة التي تفيد بأن السيرة الذاتية لريمون بار تبدو مبهمة بين العام ١٩٤٠ والعام ١٩٤٦، وبأن جان ماري لوبان كان متساهلاً معه. وبعد التحقيقات تبيّن أن في الأمر تشابهاً في الأسماء وأن ريمون بار الوارد اسمه في الملف يكبر ريمون بار الأول السياسي المعروف بنحو خمسة عشر عاماً[١].

وتضمّن الملف نفسه أيضاً، إشارة إلى حقيقة لا يعرفها الكثيرون عن حياة ريمون بار. فقد مُثِل والد هذا الرجل ذي الشخصية النزيهة أمام محكمة الجنايات بتهمة الإفلاس الاحتيالي وتزوير دفاتر الحسابات التجارية. وقد أغفلت الشائعة الإشارة إلى أنه بُرِّئ من التهمة المنسوبة إليه. وإذ انفصل الزوجان بار، لم يرَ رئيس الوزراء السابق وجه والده مذ كان في الرابعة من العمر. لكن الهجوم الأساسي استهدف سلوك ريمون بار خلال الحرب العالمية الثانية في جزيرة ريونيون Réunion. ففي العام ١٩٤٢، أنشأت القوات الفرنسية الحرة مكتباً للتجنيد في سانت دنيز دو لا ريونيون Saint-Denis-de-la-Réunion للراغبين في الالتحاق بالقوات في لندن. لكن ريمون بار، نزولاً عند طلب والدته، لم يلتحق بالقوات الفرنسية على غرار ما فعل بعض أصدقائه، وكان آنذاك في الثامنة عشرة من العمر. ويبدو أن الجهة المناصرة لديغول ظلت تستغل هذه الواقعة لاحقاً لتقويض شرعية بار لدى تولّيه رئاسة الحكومة.

وفي العام ١٩٨٥، نشرت جريدة لوموند مقالة تحت عنوان «بار الخفي» يشتمل على التلميحات نفسها[٢]. وجاء في المقال: «قد يقسم لاحقاً على ولائه الدائم لديغول ويصرّ على أنه كان يصغي بانفعال شديد لخطب الجنرال التي أعادت بثها إذاعة عموم الهند All India Radio، ولن يفتقر إلى بيانات الخدمات الأولى التي تشكّل أساساً للشرعية». والواقع أن هذا المقال نفسه أشار إلى أن ريمون بار «تأثر» بشدة خلال رحلته إلى باريس، بالتظاهرات التي انطلقت في السادس من شباط / فبراير العام ١٩٣٤. لكنه آنذاك لم يكن قد ناهز العاشرة من العمر. وأخيراً، وفيما تُشير المقالة بما يشبه التقدير إلى الانتقائية وحب

(١) Le Monde، ٣٠ أيار / مايو، ١٩٨٥ .

(٢) المرجع السابق.

الاطلاع اللذين تتميّز به الشخصية، سلطت الضوء على مشاركته الرسمية في اللجنة الثلاثين السرية.

الجدول ٤
كيف تتكوّن الصورة

الهدف	الصورة التي يُراد تكوينها	الشائعات النموذجية
فاليري جيسكار ديستان	ملك مستهتر متغطرس أناني	ـ نزهات ليلية في الخفاء ـ شائعة موزع الحليب ـ مارلين جوبير ـ صفعة ميشال بيكولي ـ الماسات بوكاسا ـ الغابات اليونانية الواقعة ضمن الملكية
بيار مورَوا	ماجن	ـ التردد ليلاً إلى الحانات في سيارة فيراري حمراء اللون ـ الإفراط في احتساء النبيذ قبل الانطلاق
ميشار روكار	متردد	ـ شائعات عدة غير أكيدة عن رحيله ـ زوجته هي التي أقنعته بأن يستقيل من حكومة فابيوس العام ١٩٨٥
جاك شابان دلماس	لغة مزدوجة: غير نزيه تماماً	ـ رجل «المجتمع الجديد» لا يدفع الضرائب ـ لغز وفاة زوجته الأولى
جورج مارشيه	لغة مزدوجة	ـ موظف في مصانع ميسرشميت Messerschmitt في ألمانيا خلال الحرب
ر يمون بار	ديغولي زائف تعاطف مع اليمين المتطرف رجل موسكو	ـ لم يلتحق بالقوات في لندن في العام ١٩٤٢ ـ شارك في اللجنة الثلاثية ـ قلما انتقده جان ماري لوبان ـ مجاملات سوفياتية
فرنسوا ميتران	منهك مكيافيلي	ـ داء السرطان ـ هجوم «المراقب» Observatoire

والجدير ذكره أن بذور هذه الشائعات وغيرها عادت لتظهر علانيةً في شباط / فبراير العام ١٩٨٦ في خضم الانتخابات التشريعية في كتيِّب حمل العنوان اللافت الآتي «الوجه الآخر لريمون بار». أما ناشر الكتيِّب، فمجموعة غير معروفة حملت اسم «المستقبل الدولي» وأُنشئت لهذه الغاية(١). ولا شك في أن تسريع مسار الشائعات وتفجيرها علناً في وسائل الإعلام يقتضي نشرها مجاناً على نطاق واسع في أوساط كبار القوم والصحافيين.

أضف أن التنظيم المخطط له للشائعات لا يتعلق بالمرشحين للرئاسة وحدهم، بل هو يشكّل واقعاً فعلياً على المستوى المحلي. وقد نال كاتب الدليل المُشار إليه «لتكن الغلبة لنا في انتخابات المقاطعات» شرف تدوين المسار الذي ينبغي اتباعه بحسب الانطباع الذي يرغب المرء في إعطائه عن نفسه[١].

إذا أردت أن تظهر بمظهر الرجل الناشط، أعلن جدول مواعيدك المفصَّل وتحركاتك على صعيد السلطات العامّة.

إذا أردت أن تثبت أنك مرشح جدي، أفصح عما ترفض أن يُنشر عن حياتك خوفاً من المبالغة.

إذا أردت أن تثبت أن لا مصلحة شخصية لك، أوضح الأخطار التي ستواجهها نتيجة ترشّحك (على الصعيد المهني مثلاً).

إذا أردت أن تثبت ولاءك، أفصح عما ترفض أن تكتبه عن خصمك.

إذا أردت أن تظهر مقدرتك على التواصل، أعلن بعض النوادر التي صادفتها في حياتك.

إذا أردت انتقاد تكلفة الحملة الترويجية لخصمك، أفصح عن ثمن الوثائق الموزَّعة.

في العادة لا مجال لتنظيم اجتماع يرمي إلى «إعداد» ناقلي الشائعة إذا كان المطلوب تأجيجها. فمثل هذا التصرف قد يترك انطباعاً يتصل بالبروباغاندا والتلاعب بالآخرين. في المقابل، ينبغي إطلاق الشائعات بموجب نقاشات متتالية مع هؤلاء الأشخاص من دون إعلامهم بما هو متوقع منهم. وباختيار ناقلي الشائعة الأوائل (ويكفي هنا توافر بين عشرة

(١) لتكن لنا الغلبة في انتخابات المقاطعات، المجتمع والصورة والاستراتيجية، العام ١٩٨٤، ص ٢٧٠.

وخمسة عشر شخصاً)، تبدأ آلية الشائعة. الواقع أن العالم السياسي هو الوحيد الذي يفيد من جهات عدة متخصصة في ترداد الأصداء يطلق عليها دجاي كاريتي J. Caritey تسمية «اختصاصيي الشائعة» (٢٧):

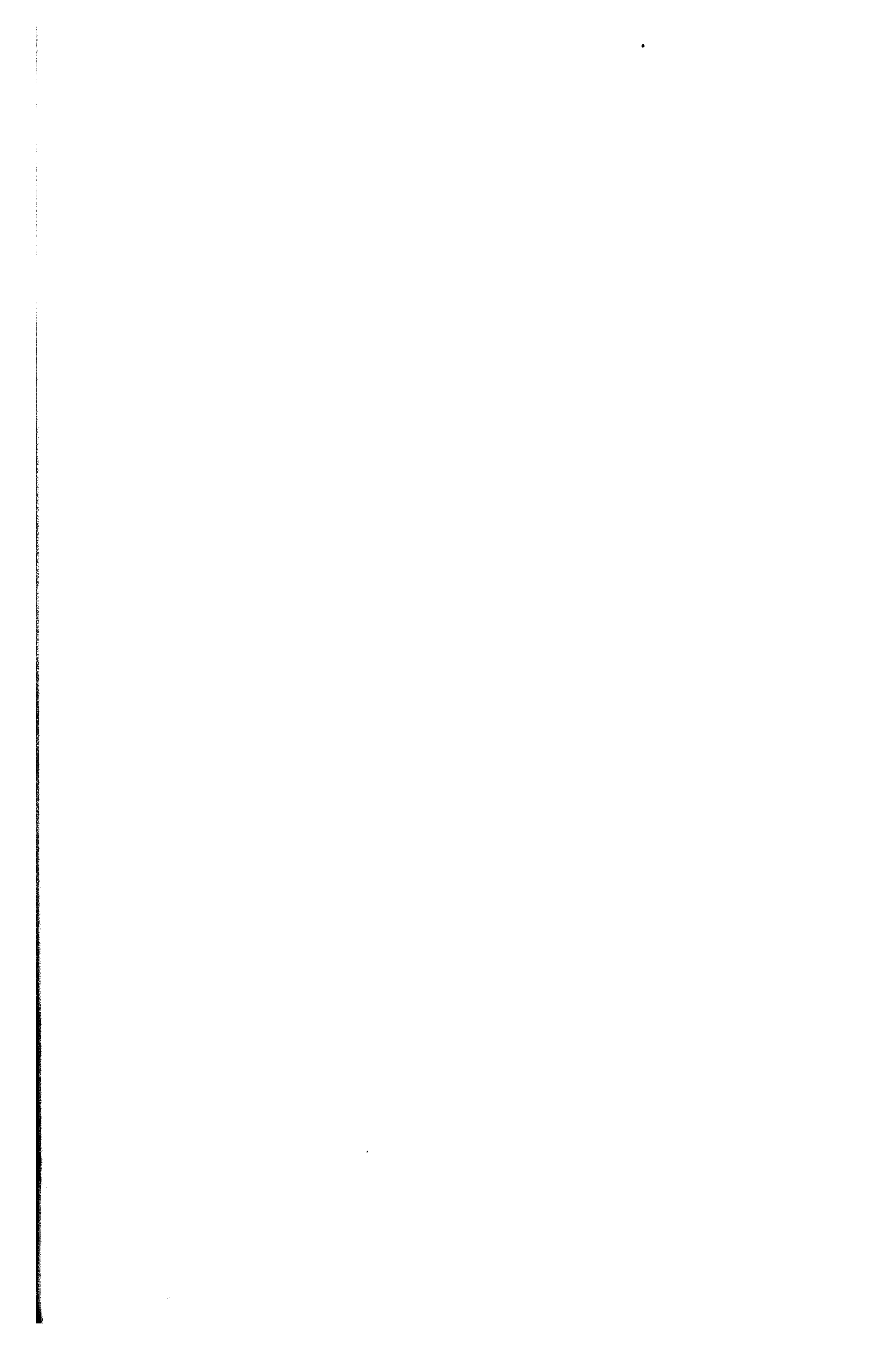
طبقة الصحافيين السياسيين والنواب السابقين والملحقين السياسيين بمجالس الوزراء والملحقين باتحادات أرباب العمل ومحرري صفحات المجتمع الذين يحلمون بووترغايت جديدة ويجدون منفعة ما في تصور الفضيحة أو ترويجها.

أولئك الذين تقتضي مصلحتهم ابتكار الشائعة أو استغلالها: الأجهزة السياسية في الأحزاب، وأيضاً سفارات الدول الأجنبية. فهؤلاء هم الذين يحرضون على تسريع المسار على نحو حاسم.

أضف أن الشائعة تنتشر بسرعة أكبر عندما يشكل العالم السياسي عالماً أصغر تخضعه مكاتب التحرير لفحوص دقيقة ويمخر عبابه الصحافيون البرلمانيون والملحقون الصحافيون في الوزارات والمستشارون الإعلاميون ومحررو «المنشورات السرية» الذين يخشون إبعادهم، فيفضلون الهجون وبثّ الشائعة على مسامع قرائهم. وبفضل المراسلين الصحافيين في الأرياف، تبلغ الشائعة فرنسا كلها، ثم تنتقل إلى لندن وبون وواشنطن ودمشق من طريق مراسلي وكالات الصحافة الأجنبية. وإذ ذاك، تبلغ الشائعة حدها الأقصى على صعيد العامّة، ويصبح في الإمكان استغلالها في أية لحظة.

القسم الرابع

هل يمكن إخماد الشائعة؟



الفصل الثامن عشر

الشائعة المضادة

هل يمكن إخماد الشائعة؟ ما الوسائل التي يمكن اعتمادها لهذه الغاية؟ ما مدى فاعلية تكذيب الشائعات؟ إن الإجابة عن هذه الأسئلة تتحوّل إلى ضرورة ملحة لدى الأشخاص والمجموعات والمنظمات التي تجد نفسها فجأة هدفاً لشائعات كاذبة قد تخلِّف انعكاسات سلبية لا بل مأسوية. ولا بد من الإقرار بدايةً بأنه لا وجود لوصفة سحرية تخوِّلنا السيطرة على الشائعة. في المقابل، يمكن التعريف الدقيق للحالة أن يساعدنا على تشخيصها واقتراح التوصيات الملائمة.

شركة بروكتر أند غامبل والشيطان

ما هي ردود الفعل التي أبدتها شركة بروكتر أند غامبل تجاه شائعة اتهمتها في العام ١٩٨٠ بأنها تعود إلى ملكية الطائفة Moon؟ بدءاً، اختارت الشركة الرد مباشرة مذكِّرة بنشأة شعارها في العام ١٨٨٢ وبهيكلية رأس مالها. فلا أحد يستطيع أن يملك بروكتر أند غامبل وحده. ويبدو أن الاتصالات الهاتفية توقفت آنذاك، فكان ذلك إشارة إلى إخماد الشائعة.

لكن موجة جديدة من الاتصالات عادت لتنهال على الشركة في أواخر العام ١٩٨١. وكان المتصلون يودون هذه المرة معرفة ما إذا كانت الشركة ملكاً للشيطان. وشيئاً فشيئاً، تكاثرت الاتصالات الهاتفية والرسائل المجهولة المصدر على نحو جنوني لتبلغ حدها الأقصى في حزيران / يونيو العام ١٩٨٢ مع ورود خمسة عشر ألف اتصال هاتفي.

منذ اللحظة الأولى، اتخذت بروكتر أند غامبل قرارها الردّ على هذه الشائعة، إنما بطريقة متكتمة من دون المرور بوسائل الإعلام. فقد ارتأت الشركة أن لا داعي لإثارة الرعب في نفوس المساهمين والسماح للموزعين بأن يبدوا أكثر تشددا حيال الشروط التجارية التي اقترحتها الشركة. وإذ ذاك، أرسلت بروكتر أند غامبل بدايةً ملفاً توضيحياً إلى سبعة وستين شخصاً من قادة الرأي النافذين في المجموعات الدينية، ثم عادت وأرسلت ملفاً مشابهاً إلى نحو ثماني وأربعين جمعية دينية بغية تحذيرها وتحريضها على إبداء رد فعل على المشكلة. فلمّا كانت الحملة المناهضة لبروكتر (وضمناً الدعوة إلى مقاطعة منتجاتها) تتخذ طابعاً دينياً، كان من الضروري التواصل مع قادة هذه المجموعات القادرين على ضبط أنصارهم.

لكن التزايد المستمر للاتصالات الهاتفية دفع بالشركة إلى الاستعانة بوسائل الإعلام. وفي الرابع والعشرين من حزيران / يونيو العام ١٩٨٢، أصدرت بروكتر أند غامبل بياناً صحافياً يتضمن إشارة واضحة إلى أن كبار القادة في الحركات الدينية المتطرفة يقرّون بعدم وجود أي علاقة بين الشركة وعبادة الشيطان. وفي مرحلة لاحقة، وجَّهت الشركة دعوة إلى المخبرين الصحافيين في أكثر المجلات والصحف الأميركية تأثيراً في الرأي العام. ولا شك في أن التحرك الصحافي كان بالغ الأهمية. وقد ظهر مدير العلاقات العامّة في بروكتر أند غامبل في البرنامج الصباحي الشهير «صباح الخير أميركا» Good Morning America، في حين تفادى أي مسؤول في الشركة الظهور في البرنامج التلفزيوني الشعبي الذي يقدِّمه فيل دوناهيو Phil Donahue برغم الدعوات المتكررة التي وجّهها القيِّمون على البرنامج إلى الشركة. ولعل سبب ذلك يُعزى إلى أن الشائعة كانت ترتكز على الظهور المزعوم لأحد مديري بروكتر أند غامبل في هذا البرنامج وإعلانه صراحةً أن الشركة تخصص ما نسبته ١٠ في المئة من إيراداتها لدور عبادة الشيطان. ويبدو أن بروكتر أند غامبل أرادت بتفاديها الظهور في هذا البرنامج أن تبقى قادرة دوماً على إنكار هذه النقطة المحددة في الشائعة. فخلافاً للمزاعم، لم يحدث قط أن ظهر أحد كوادر الشركة في هذا البرنامج.

وفي موازاة هذه الحملة الإعلامية المكثَّفة، قررت بروكتر أند غامبل للمرة الأولى، أن ترفع دعوى قضائية على ستة أشخاص ثبُت لها أنهم أقدموا على توزيع منشور يحذِّر من

الطبيعة الشيطانية للشركة ويدعو إلى مقاطعة جميع منتجاتها. وتبيّن أن في صفوف المتهمين الستة موزِّعَين لمنتجات الشركة المنافسة آمواي Amway[1]. ولا بد من الإشارة في هذا الإطار إلى أن دوافع ناقلي الشائعة لا ترتبط كلها بالإيمان، بل يمكن أن تنشأ عن أغراض استغلالية بحت كما هي الحال هنا، فيستغلّ هؤلاء شائعة تستهدف الشركة المنافسة لهم من أجل تحقيق مكسب تجاري. وكخطوة أخيرة، جنَّدت الشركة خمسة عشر عاملاً في المقسّم الهاتفي للرد على الاتصالات الهاتفية التي تتلقاها من طريق أرقام الاتصال المجاني (٧؛ ٢٢).

في تموز / يوليو العام ١٩٨٢، لم تتلقَ الشركة أكثر من ستة آلاف اتصال هاتفي. لكن معدل الاتصالات عاد ليرتفع شيئاً فشيئاً حتى بلغ بعد بضعة أشهر نحو خمسة عشر ألف اتصال في الشهر الواحد. وبعد أربع سنوات من الإنهاك وورود آلاف الرسائل المغفلة ومئات آلاف الاتصالات الهاتفية. وتحديداً في نيسان / أبريل العام ١٩٨٥، قررت شركة بروكتر أند غامبل العملاقة، التي يبلغ مجموع مبيعاتها أكثر من اثني عشر مليار دولار أميركي، حذف الشعار الشهير عن منتجاتها كافةً، معطِّلة إذ ذاك ممارسة تعود إلى العام ١٨٨٢. في المقابل، ظل الشعار يُستخدم فقط في مقر الشركة في سنسيناتي Cincinnati وفي الرسائل الخاصة بالمجموعة. فبما أن الشائعة كانت ترتكز على الطابع الشيطاني للشعار، عمدت الشركة إلى التخلص من رمز الجرم المنسوب إليها.

لكن هل وضع اختفاء الرمز حداً للشائعة؟

في جميع الأحوال، اللافت في فرنسا أن علامات تجارية عدة استبدلت التسمية الأوروبية المشفَّرة (E رقم) الخاصة بالمواد المضافة، والواردة في ملصقات منتجاتها بتسمية علمية واحدة (أرتوفوسفات الصوديوم مثلاً)، وهذا ما أدى إلى حذف هذه العلامات التجارية من تعميم فيلجويف.

والجدير ذكره هو إمكان اعتماد استراتيجيات أخرى لمواجهة الشائعة:

(١) على غرار شركتي آيفون وتابروير تتميز شركة آمواي ببيع منتجاتها مباشرة إلى المنازل عبر تنظيم لقاءات لربّات البيوت في منزل إحدى الجارات.

الصمت، وهو طريقة يعتمدها رجال السياسية الذين ينظرون باستخفاف إلى الافتراءات الموجَّهة إليهم (١٥). فهل يمكن الاعتقاد بأن الشائعة كانت لتخمد تلقائياً؟ إن هذا غير مرجح على المدى القريب. فالشائعة كانت لتتغلغل كل يوم في مجموعات دينية أخرى في المجتمع الأميركي. وبما أن السوق المحتملة لهذه الشائعة واسعة النطاق، كان لديها من الوقود ما يكفي لتأجيجها مدة طويلة. وفي حين تملّ المجموعات الأولى هذه الشائعة، تتنبه مجموعات جديدة إليها.

بؤرة التركيز: الواقع أن شائعة بروكتر أند غامبل لم تترك التأثير نفسه في الولايات المختلفة. وكان يمكن بالتالي تركيز الجهود في ولايات الجنوب الرئيسة حيث انتشرت الشائعة انتشاراً واسعاً.

الحملة الإعلانية: بما أن شركة بروكتر أند غامبل بارعة في مجال الإعلان المتلفز، كان يمكنها أن تأخذ هذا الحل في الاعتبار. ولعله كان بمقدورها التحكم بما يُنقل إلى العامّة، لكن تكلفة الإعلانات جعلتها تتردد في اختيار هذا الحل. أضف أن الإعلان كان سيسهم في إطلاع المزيد من الأشخاص على الشائعة في حال لم يطلعوا عليها بعد. علماً أن الإعلان كان ليكشف النقاب عن اسم الشركة، وهو أمر يناقض السياسة العامّة التي انتهجتها منذ قرن. فشركة بروكتر أند غامبل لم تسعَ يوماً إلى الإعلان عن اسمها، بل كانت اكتفت بالترويج لعلاماتها التجارية. وفي استطلاع للرأي (٣)، لم يتمكن ٧٩ في المئة من الأميركيين المستجوبين من تحديد المنتجات التي تصنِّعها الشركة. أما الآخرون، فأخطأوا في تقديراتهم مرات عدة. والواقع أن هذه النسبة المهمة قد تكون مؤشراً إلى أن الخوف من مقاطعة منتجات الشركة كان موضع مبالغة. فمقاطعة منتجات بروكتر أند غامبل تقتضي معرفة هذه المنتجات. فضلاً عن ذلك، صرَّح ٤ في المئة من المستجوبين بأن معدل شرائهم لمنتجات الشركة قد تراجع. ومن وجهة نظر اقتصادية بحت، كانت استراتيجية الصمت مبررة أكثر من غيرها، وإن كانت الأصعب على الصعيد النفسي. فموظفو الشركة والباعة والموزِّعون كانوا ينتظرون أن تتخذ الإدارة إجراءً ما في مواجهة الشائعة.

وفي كندا، أرادت شركة لا باتز la Batt's المنتجة للبيرة الشهيرة التي تحمل الاسم نفسه أن تتصدى في العام ١٩٨٤ لشائعة تروِّج أن ملكيتها تعود إلى مساهمين باكستانيين. إذ

ذاك، عمدت الشركة إلى إطلاق حملة إعلانية ترويجية لهذه البيرة تحت عنوان «الإرث الكندي» مسلطة الضوء على تجذّر لا باتز في التاريخ الكندي. برغم أن الحملة تمثّلت بأفلام دعائية عن البيرة نفسها، فقد جاء موضوع الإعلان رداً غير مباشر على الشائعة. عدا ذلك، سعت لا باتز إلى تطوير نشاطات رعاية وتمويل الفرق الرياضية المحلية والوطنية.

كذلك اعتمدت سلسلة مطاعم ماكدونالدز الإعلان المتلفز واحداً من مداميك الهجوم المضاد الذي شمل أيضاً تحركاً على صعيد الصحافة وفروع السلسلة. فعمد آنذاك مديرو المطاعم إلى عرض رسالة من وزارة الزراعة تؤكد التزام ماكدونالدز بمعايير سلامة الأطعمة وخدمة الجودة. كذلك أُطلقت حملة على مستوى العلاقات العامّة لتبيان عيوب الشائعة اقتصادياً. فتكلفة كيلوغرام واحد من ديدان الأرض تفوق تكلفة كيلوغرام من لحم البقر بخمس مرات. في موازاة ذلك، أُطلقت حملة إعلانية متلفزة تثني على همبرغر ماكدونالدز وتشدد على عبارة «١٠٠ في المئة لحم بقر».

أورليان: الأسطورة المضادة

تتميز شائعة أورليان عن الشائعة المذكورة آنفاً، بأنها كانت محصورة في نطاق الحدود المحلية لمدينة عديد سكانها ٨٨ ألف نسمة. أضف أن الهجوم بدأ في الثاني من حزيران / يونيو العام ١٩٦٩، أي بعد مرور ثلاثة أسابيع على انطلاق الشائعة في أوساط الطالبات المراهقات. ويبدو أن الشائعة المضادة كانت فاعلة، إذ تفتت منذ منتصف شهر حزيران / يونيو مخلِّفة عشرات الآلاف من الشائعات الانكفائية قبل أن تتجلى حالة القمع («من الأفضل عدم التطرق إلى هذه المسألة») وفقدان الذاكرة التدريجي («أنا لم أصدقها أصلا»). وبحلول منتصف شهر حزيران / يونيو، استعاد التجار الذين استهدفتهم الشائعة مستهلكي منتجاتهم.

لكن في الثلاثين من شهر أيار / مايو، تقدم السيد ليشت Licht مالك متجر دورفيه Dorph (أول متجر توجَّه إليه الشائعة أصابع الاتهام) بشكوى على مجهول لدى مخفر الشرطة. وفي الثاني من شهر حزيران / يونيو، دخلت الصحافة اليومية المحلية ميدان الحرب، فلم تكتفِ بسرد الأحداث، بل شنت هجوماً شرساً على الشائعة التي وصفتها

صحيفة La Nouvelle République «بالافتراء الشنيع»، وصحيفة République du Centre «بحملة التشهير». وإذ ذاك، فُقئت الدملة. وبعد أن كانت الشائعة مستترة، أُخرجت إلى الضوء عمداً بغية التنديد بها وإثارة حالة من الاستهجان العام. ويبدو أن هذا التغيير في الموقف من الشائعة حمل معه تغييراً في مكانة ناقليها، فتحولوا من مناهضين للجريمة إلى أتباع علنيين لمعاداة السامية. ومن ثم أصبح الترويج للشائعة يحطّ من قدرهم ويولِّد انطباعاً سلبياً عنهم.

ومحلياً، عمدت مطرانية أورليان، وجمعيات واتحادات سياسية ونقابات مهنية، إلى نشر بيانات تنديد واستنكار. وفعلت جمعيات المبعدين مثل MRAP وLICRA الأمر نفسه. وخلال الفترة الممتدة من ٧ حزيران / يونيو إلى ١٠ منه، نفخت الصحافة الباريسية في الأبواق عبر مقالات نُشرت في لوموند وأورور L'Aurore وإكسبرس L'Express والمراقب الجديد Nouvel Observateur.

لكن في مواجهة الهجوم المضاد، شنّت الشائعة في البدء هجوماً على الهجوم المضاد. وبدا أن أسطورة تجارة الرقيق الأبيض تمتص الأسطورة المضادة، إذ أشارت الشائعة هذه المرة إلى أن الصحافة المحلية والجمعيات والنخبة المحلية كلها قد رشاها اليهود. وقيل إن الأمر نفسه ينطبق على الصحافة الباريسية التي تبيع ضميرها كما يعلم الجميع، لمن يدفع أكثر. وجراء هذه المبالغة، تفجرت الشائعة كأنها ضفدع يحاول ابتلاع بقرة.

ويبقى أن نسأل لماذا تجلت فاعلية الهجوم المضاد في أورليان العام ١٩٦٩ وفي آميانز العام ١٩٧٠، وفي لاروش سور يون العام ١٩٨٤ في حين أن مثل هذا الهجوم لا يبدو ناجعاً في الولايات المتحدة لمعالجة شائعة بروكتر أند غامبل؟ وما الثوابت الأساسية التي ينبغي أخذها في الاعتبار قبل اتخاذ قرار يقضي بشن هجوم مضاد؟ وما نوع هذا الهجوم الواجب اعتماده إذا اتخذ القرار؟ لا بد من أن نذكّر هنا بأن الوسائل التي اعتمدتها بروكتر أند غامبل تعدّ علاجاً تجانسياً في الولايات المتحدة برغم أهميتها. في المقابل، يشكّل دفق البيانات المستنكرة والتظاهرات والمقالات الصحافية التي نُشرت بين الثاني والثاني عشر من حزيران / يونيو العام ١٩٦٩ مركزة على مدينة أورليان وحدها، حملة شديدة الضراوة. وهنا تكمن العبرة الأولى: بما أن الحريق محصور في منطقة محددة، يمكن إخماده

سريعاً. أما في الولايات المتحدة، فكانت كثافة الاتصالات الهاتفية التي تلقتها بروكتر أند غامبل، تثبت أن الشائعة قد انطلقت منذ بعض الوقت وأنها وجدت الوقت الكافي للانتشار. علماً أن المتصلين الأوائل كانوا «أصدقاء»، أي إنهم لم يصدقوا الشائعة فعلياً، إنما أرادوا أن يحصلوا على جواب مطمئن من الشركة التي يولونها ثقتهم. وقد استنتجنا من قبل (١٢١) أن الشخص الذي تستهدفه الشائعة لا يعلم بها إلا متأخراً ومن طريق أحد الأصدقاء. ففي أورليان مثلاً، لم يعرف السيد ليشت من متجر دورفيه بالشائعة من أحد أصدقائه إلا في الثالث والعشرين من أيار / مايو. أكثر من ذلك، صوِّرت الشائعة آنذاك على أنها مجرد افتراء يمسّه شخصياً وليس شائعة عن تجارة الرقيق الأبيض تستهدف ستة متاجر معروفة في وسط المدينة. ولذا، لم يتخذ أي من المعنيين قراراً بشن هجوم مضاد إلا بعد مرور أيام عدة، لأنهم استخفوا بدايةً بالقوة الفعلية للشائعة.

الفصل التاسع عشر

التكذيب: فن محفوف بالأخطار

معلومة قليلة الأهمية

ليس تكذيب الشائعة كافياً، خصوصاً أنه ينطوي على عدد من الشوائب في ما يتعلق بقيمته في سوق العرض والطلب على المعلومات.

ليس التكذيب خبراً شديد الوقع. فحدث كهذا يكون متوقعاً، إذ من الطبيعي أن يقول الشخص المستهدف إنه بري أو يجعل آخرين يعلنون براءته. أما الخبر الحقيقي، المفاجى وغير المتوقع، فيطرأ عندما يقول المتهم: «بلى، أنا فعلت ذلك». ولا بد من الإشارة إلى أن التكذيب هو تحصيل حاصل. ففي شائعة عارية تماماً من الصحة اتهمت في تموز / يوليو العام ١٩٨٥ منتج التونة الخاص بمجموعة سانبيكيه Sanpiquet، بأنه يتسبب بتسمّم غذائياً، بدت بيانات التكذيب التي نُشرت في الصحافة أكثر تكتماً من المقالات التي تحذِّر من استهلاك هذا المنتج. لكن هذه الظاهرة طبيعية. فالقول: «إن التونة غير خطيرة» ليس معلومة بل تصريح تافه. أما القول: «احذروا، فالتونة المعلبة خطيرة»، فيشكّل سبقاً صحافياً.

التكذيب معلومة عديمة التأثير، أو حتى مسببة للكدر. فهو ينفلت من عالم الخيال ليغرق في تفاهة الواقع، قامعاً القصة التي لا نعرف ما إذا كانت قد حدثت فعلاً برغم أنها تؤثر فينا لدى سردها وتثير موجة من التعليقات المتنوعة والمستحبة. ولا بد هنا من أن نعيد التذكير بالقول الإيطالي المعروف: «إذا لم يكن الخبر حقيقياً، فهو على الأقل ينم عن ابتكار

وإبداعية». ومن ثم، من السهل أن نفهم لمَ يُعتبر التكذيب في الصحيفة دخيلاً. فإمّا ألا تكون الصحيفة قد تحدثت عن الشائعة؛ وفي هذه الحالة لا مسوِّغ لإفراد مساحة كبيرة للتكذيب، وإمّا أن تكون الصحيفة قد نشرت الشائعة لأنها مسلية، في حين أن التكذيب يسبب الكدر. وفي هذه الحالة أيضاً، لن يحتل التكذيب سوى حيّز صغير في أسفل إحدى الصفحات، لن يلفت الانتباه أبداً.

أما إذا كان التكذيب صادراً عن سلطات رسمية رفيعة الشأن، فإنه يتحوّل بطبيعة الحال إلى معلومة شبه إلزامية. والأمر سيّان إذا كان للتكذيب انعكاسات عميقة على المجتمع. ففي أورليان مثلاً، لم تتخذ السلطات الرسمية، وتحديداً العمدة والنائب العام والمحافظ، موقفاً علنياً من الشائعة. في المقابل، كانت بيانات التكذيب التي أصدرتها الجمعيات المحلية والوطنية تكشف النقاب عن قضية ذات تداعيات بالغة الأهمية على التوازن الاجتماعي. فالتكذيب كان يفضح مشكلة أساسية تتمثل بالتأجيج التدريجي للمشاعر المعادية للسامية. وفي هذه الحالة، كان التكذيب معلومة مهمة وشديدة التأثير.

معلومة بالية

يكمن أحد مواطن قوة الشائعة في تكرارها؛ فنسمعها اليوم في هذا المكان، وغداً في مكان آخر. وهكذا، تتطور الروايات وتغتني بالتفاصيل وتصبح أكثر دقة.

ولا بد من أن يتكرر التكذيب هو أيضاً ليصبح فاعلاً. إنما لا أمل في أن تبثّ الوسائل الإعلامية التكذيب أكثر من مرة، والسبب يُعزى إلى الشكل الجامد للتصريح الأصلي الذي تسعى الوسائل الإعلامية إلى الالتزام بحرفيته. فالعامة تقرأ الصحف وتصغي إلى البرامج الإذاعية للإطلاع على آخر الأخبار، لا لتعيد قراءة ما سبق أن نُشر في اليوم السابق أو حتى قبل بضعة أسابيع. وعندما تطلب ضحية الشائعة أن يُعاد بث التكذيب، فإنها تدرك أن هذا التكذيب لن يكون مألوفاً في سياق آخر الأخبار. إنما قد يحدث في بعض الأحيان، أن يُعاد بثّ التكذيب نتيجة هجوم أو حملة دينية. لكن الوسطاء أنفسهم سيشعرون بالإنهاك، فقد نالوا كفايتهم من هذه القضية.

لاستقطاب انتباه العامّة استقطاباً أكيداً، من الممكن شراء بعض المساحات الإعلانية.

فعلى سبيل المثال، وبغية وضع حد نهائي لشائعة الطفل الذي لدغته أفعى صغيرة كانت تختبئ في قرط موز، ابتاع مدير المتجر المستهدف في الثلاثين من تموز / يوليو العام ١٩٨٢ مقالاً إعلانياً على أكثر من نصف صفحة في الصحيفة المحلية «ألزاس». وقد عمد المدير في هذا المقال إلى تكذيب الشائعة رسمياً، وأعلن مكافأة للذين يقدِّمون معلومات مفيدة. وفي العام ١٩٨٤. انتشرت في الوسط الغربي الأميركي المحافظ شائعة مفادها أن بيرة «سترو» Straw المشهورة في المنطقة تموّل سرّاً الحملة الانتخابية للمرشح لرئاسة الولايات المتحدة الديموقراطي الأسود جيسي جاكسون Jessie Jackson المنافس لرونالد ريغان. آنذاك، تمثّل رد فعل الشركة المنتجة لبيرة سترو بشراء صفحات إعلانية كاملة في الجريدة الأولى في المنطقة «شيكاغو تريبيون» Chicago Tribune.

تواري الأهداف

تتمثّل إحدى مفارقات حملات الإقناع بأنها تؤثّر على ما يبدو في الأشخاص المقتنعين أصلاً بالشائعة أكثر مما تؤثر في أولئك الذين يتمّ السعي إلى إقناعهم (٧٤). الواقع أننا ما لم نكن متيقّنين من آرائنا، نتفادى المجازفة بالاطلاع على معلومات من شأنها أن تشكك في أفكارنا عندما تتعلق هذه الأخيرة بموضوعات ذات قيمة وجدانية مهمة. ولا شك في أن ظاهرة الانتقاء هذه تفسِّر الهروب من المرسلات التي نعلم أنها تناقض آراءنا عندما يتعلق الأمر بمسائل ذات انعكاسات وجدانية.

ويبدو أن الأرقام تعزز فرضية تواري الأهداف. فقد صرَّح ٨٣ في المئة من الأميركيين الذين علموا بشائعة بروكتر أند غامبل ولم يصدقوها، بأنهم قرأوا التكذيب الذي صدر عن الشركة، أو سمعوا به. في حين أن ٥٤ في المئة فقط من الأميركيين الذي صدقوا الشائعة أو ارتابوا في صحتها تذكّروا أنهم وقعوا على التكذيب. أما في أورليان، فمن غير الجائز أن تكون بيانات التكذيب قد خفيت على أحدهم، إذا ما أخذنا في الاعتبار الحملة العنيفة التي شنتها الصحافية المحلية والوطنية على مدى عشرة أيام.

والجدير ذكره أن اختيار الوسائل الإعلامية يسمح بالالتفاف على مشكلة التواري الانتقائي. لكننا نقع هنا على مفارقة أخرى. فوسائل الإعلام والأوقات المثلى للوصول إلى

الأشخاص المطلوب إقناعهم، ليست الأفضل للتواصل من منطلق التواصل، أي إن الصحافة التي هي أكثر الوسائل الإعلامية إفساحاً في المجال لفرار الأهداف تُعدّ أيضاً أهم وسيلة إعلامية لنشر المرسلات. والعكس صحيح بالنسبة إلى محطات الإذاعة والتلفزيون في أوقات الذروة، كموعد النشرات الإخبارية المتلفزة مثلاً.

العقبات التي تعترض مسار التلقي

ليس هنالك ما هو أصعب من التواصل. في أوساط المثقفين، ينم التنديد بإعلانات مساحيق التنظيف وحفاضات الأطفال عن ذوق رفيع . ففي هذه الإعلانات، تُكرر المرسلة نفسها ثلاث مرات. فضلاً عن ذلك، يبرر الإطناب بين النص والصورة. لكن هذه الانتقادات لا ترتكز على أي أساس صحيح يتصل بجودة التواصل، خصوصاً أن الإعلانات المصوَّرة التي لا تستغرق مدة عرضها أكثر من ثلاثين أو أربعين ثانية تشكل روائع فنية في مجال التواصل. وهذا ما أثبتته الاختبارات. فالجمهور في معظمه يستعيد تقريباً جوهر المرسلة.

في محطات التلفزة، وتحديداً في الأوقات التي تجتذب أكبر عدد من المشاهدين، وإذا ما أخذنا في الاعتبار المنافسة المشروعة للمعلومات الأخرى، ليس ممكناً في العادة لضحية الشائعة أن تتحدث أكثر من دقيقتين أو ثلاث. أضف أن الشخص الذي تستهدفه الشائعة قد يضيّع فرصة نقل المرسلة عبر هذه النافذة الموقّتة التي انتظر أسابيع عدة ليطل عبرها، خصوصاً أن لديه الكثير ليقوله وأن الرغبة تتملكه، كما الانفعال، للإفصاح عن الحقيقة، حقيقته هو. وإذ ينجرف وراء التفخيم، يستغل كل دقيقة ليشرح ويبرر ويقدم الحجج ويفصِّل الحقائق. لكن ماذا ستختزن ذاكرة المشاهدين، خصوصاً أولئك الذين يصدقون الشائعة، من هذا الفيض؟

في آميانز، ظهرت في شباط / فبراير العام ١٩٧٠ نسخة طبق الأصل عن شائعة أورليان. وهنا أيضاً انقضّت وسائل الإعلام على الشائعة وشنت هجوماً مضاداً. كذلك خصصت المجلة المتلفزة «بانوراما» Panorama بضع دقائق للحديث عن شائعة آميانز. وفي اليوم التالي، علم أحد المحققين من صاحب المكتبة أن سيدة أكدت له أن محطة التلفزيون

أثبتت رسمياً صحة الشائعة. وصرحت امرأة أخرى بأن نشرة الأخبار المتلفزة عرضت مشهداً يحاكي سيناريو حجرة تبديل الملابس، موضوع الشائعة. آنذاك، نسب المحقق هذه التأويلات الخاطئة إلى التأثير الانتقائي للآراء والأحكام المسبقة في الإدراك. فالمشاهد يغيِّر ما يراه تغييراً يتفق مع رغبته في تصديق الشائعة. لكن هذا التفسير ليس ضرورياً، إذ ليس ثمة حاجة على الإطلاق إلى الاستعانة بآليات دفاعية من أجل تفسير الإدراك الخاطئ.

أضف أن المشاهدين لا يواظبون على الإصغاء إلى البرامج المتلفزة (وبنسبة كبرى إلى البرامج الإذاعية). فهم كثيراً ما يقومون في الوقت نفسه بنشاطات أخرى، فهم ليسوا قابعين على نحو متواصل قبالة شاشة التلفاز ولا يولونه اهتمامهم طوال الوقت. فقد يحدث أن يتبادلوا بين الفينة والفينة أطراف الحديث أو ينهمكوا بمشاهدة بعض الصور. على سبيل المثال، إذا ما بُثَّ عبر الراديو الخبر الآتي: «وفقاً لبعض الشائعات، ترتبط شركة بروكتر أند غامبل بدور عبادة الشيطان. لكن هذا الخبر ملفق، والشائعة عارية من الصحة»، قد يحدث ألا يصغي بعض المستمعين بانتباه إلا إلى القسم الأول من المعلومة، فيتولد لديه انطباع بأن المحطة الإذاعية تؤكد صحة الشائعة. ومن الأفضل بعدئذٍ عدم تكرار الشائعة عند تكذيبها في وسائل الإعلام المرئيّة والمسموعة.

والجدير ذكره أننا بفضل بسيكولوجيا الذاكرة نعرف أن اختزان المفاهيم الملموسة في الذاكرة أسهل من اختزان المفاهيم المجرَّدة. فلدى سماع تكذيب من نوع «المنتج كذا لا يسبب السرطان»، قد يذكر جزء من العامّة لاحقاً أن المنتج كذا يسبب السرطان. لكن من السهل نسيان النفي. ولدى سماع المفهومين «المنتج كذا» و«مسبب للسرطان» معاً، يخزنان جنباً إلى جنب في الذاكرة، فيرتبط أحدهما بالآخر ارتباطاً طبيعياً.

يبدو جلياً أن الصحافة تحدّ من مشكلات التفسيرات الناقصة إلى أبعد مدى. وإذ ذاك، يمكن قارئاً أن يقرأ الخبر ويعاود قراءته بالوتيرة التي تلائمه من دون أن يربكه دفق الكلمات أو الصور. لكنه قد يقرر أيضاً ألا يقرأ الخبر إذا كان تصديقه للشائعة يدفع إلى التشكيك في قيمه، ويؤدي من ثم إلى انتقائية بالغة في المرسلات التي يقع عليها. إنما من حسن الحظ أن درجة التورط تبقى معتدلة في العديد من الشائعات. فضلاً عن ذلك، لا يمكن الحديث عن جمهور متجانس، حتى عندما يتعلق الأمر بشائعات تشتمل على عناصر وجدانية،

خصوصاً أن درجة الانفعال تجاه شائعة ما تختلف بين شخص وآخر. ومن الطبيعي أن يسهل على الصحافة الوصول إلى أولئك الذين يظهرون درجة أقل من الانفعال (٤٢).

التكذيب الذي يرتد على صاحبه

تثبت الدراسات التي أجريت أخيراً عن الشائعات وتكذيبها أن في الإمكان أن يتأثر المرء بالشائعة وإن لم يكن يصدقها. وبالعكس، فقد يتأثر على نحو سلبي بالتكذيب وإن كان يصدقه.

والجدير ذكره أن هذه الحصيلة مهمة جداً لأن كل حملة تكذيب تنطوي على تحركين على صعيد التواصل. فالتكذيب ينقل الشائعة إلى أولئك الذين لمّا يعرفوا بها بعد، ويسعى إلى التأثير في رأي أولئك الذين علموا بها. وهكذا مثلاً، تمثَّل المفعول الرئيس للحملة الصحافية التي أطلقتها بروكتر أند غامبل في حزيران / يونيو العام ١٩٨٢، بإطلاع قسم كبير من الرأي العام على الشائعة. وفي ولايات الجنوب حيث انطلقت الشائعة، تمثلت القناة الأساسية لمعرفتها بالمشافهة والعظات. وعلى نطاق الولايات المتحدة عموماً، كانت الصحافة هي تحديداً مصدر من علم بالشائعة. أما سكان الولايات الشمالية، فمعظمهم (٦٠ في المئة) اكتشف الشائعة بعد انطلاق حملة التكذيب. كذلك في فرنسا، وتحديداً في أورليان، ساهمت الحملة الصحافية في نشر الشائعة على نطاق واسع في الضواحي والمناطق المجاورة (وفي آميانز على الأرجح).

ولا شك في أن هذه الظاهرة تطرح سؤالاً جوهرياً: هل التكذيب من طريق دحض الشائعة فقط قوي كفاية للحؤول دون انتقال عدوى التصديق إلى أولئك الذين يطلعون على الشائعة من خلال التكذيب نفسه؟ وبتعبير طبي، هل يمنح التكذيب لقاحاً يقي هؤلاء جرثومة الشائعة أم يجعلها تتغلغل في آرائهم؟ وفي هذه الحال، ما المرسلات التي تسمح بتفادي هذه المجازفة وتشكل لقاحاً للذين يعلمون بالشائعة من طريق التكذيب؟

في تجربة استهدفت استراتيجيات مختلفة للحد من تأثيرات الشائعة، دُعي بعض الطلاب إلى حضور حلقة تلفزيونية تُعرض للمرة الأولى (١٤١). وكما هي العادة في

الولايات المتحدة، كانت تتخلل الحلقة إعلانات يتعلق أحدها تحديداً بمطاعم ماكدونالدز. وفي سياق هذه التجربة، ولحظة عرض هذا الإعلان، قالت إحدى الطالبات (هي في الحقيقة متواطئة مع الباحثين المسؤولين عن التجربة) على مسمع من الموجودين في قاعة العرض: «هذا الإعلان يذكرني بشائعة ديدان الأرض ووجبات ماكدونالدز. فكما تعلمون، يبدو أن مطاعم ماكدونالدز تستخدم ديدان الأرض في إعداد الهمبرغر».

والجدير ذكره أن الطلاب كانوا موزّعين في أربع مجموعات مختلفة، تشارك كل منها في جلسة مختلفة بحسب السيناريو الآتي:

في المجموعة الأولى المسمّاة «الشائعة فقط»، وبعد أن تعلن الطالبة المتواطئة الشائعة، يذكِّر الباحث الموجود في القاعة الطلاب بأن الكلام غير مسموح خلال العرض.

في المجموعة الثانية المسمّاة «الشائعة والدحض»، وبعد الإعلان عن الشائعة، يقول الباحث: «هذه مجرد أخبار ملفقة لا تستند إلى أي أساس. فديدان الأرض باهظة الثمن، بل إن تكلفة الرطل الواحد منها تساوي ثمانية دولارات. أضف أن وزارة الزراعة أجرت تحقيقاً وأثبتت أن مطاعم ماكدونالدز لا تستخدم إلا لحم البقر في وجباتها. وأرجو منكم الآن التزام الصمت». ومن الممكن أن نلاحظ هنا أن الباحث استعاد الحجج نفسها التي استندت إليها مطاعم ماكدونالدز في هجومها المضاد على الشائعة.

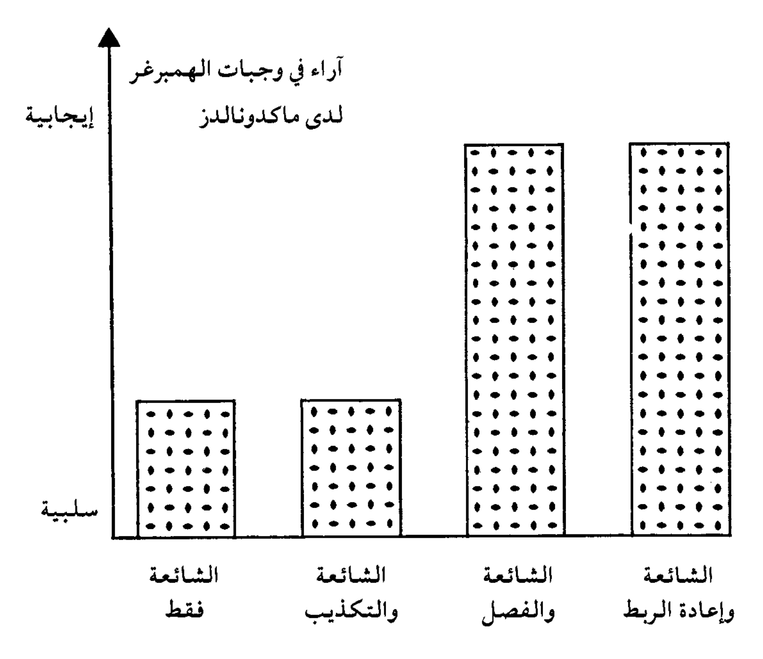
في المجموعة الثالثة (المسمّاة الشائعة والفصل)، يردّ الباحث على الطالبة المتواطئة معه بالقول: «قد يبدو لك الأمر غاية في الغرابة، لكنني ذهبت الأسبوع الماضي برفقة حماتي إلى مطعم بول Paul، وهو مطعم فرنسي شهير في شيكاغو، وتذوّقنا صلصة لذيذة مصنوعة من ديدان الأرض. حسناً، فلنلزم الصمت الآن رجاء».

في المجموعة الرابعة (المسمّاة «الشائعة وإعادة الربط»)، عند انتهاء العرض، وتماماً كما حدث مع المجموعات الثلاث السابقة، يُسأل الطلاب الإجابة عن استمارة تقويم للحلقة المصورة تتضمن أيضاً ثلاثة أسئلة متعلقة بوجبات ماكدونالدز (الوجبة صحية / غير صحية، هي ما أبحث عنه / ما لا أبحث عنه، سأقصد المطعم حتماً / لن أقصده أبداً). لكن في هذه المجموعة الرابعة، وخلافاً للمجموعات الثلاث الأخرى، يجدر بالطلاب أن يحددوا، قبل الإجابة عن هذه الأسئلة، موقع مطعم ماكدونالدز الذي يقصدونه في العادة،

وكم مرة يزورونه في السنة الواحدة وما إذا كان لهذا المطعم شرفة خارجية أم لا.
كيف بدت نتائج المقاربات الأربع (راجع الجدول أدناه)؟

الجدول ٥

مطاعم ماكدونالدز وديدان الأرض:
مفاعيل بعض مسارات التواصل المضادة للشائعة



من الممكن استنتاج أن عرض شائعة يعقبها التكذيب يترك الأثر السلبي نفسه الذي يتولّد لدى عرض الشائعة وحدها. في المقابل، تشلّ المقاربتان الأخريان مفعول الشائعة.

إنما نستنتج من هذه الشائعة أن التكذيب ليس ذا فاعلية على الإطلاق. فهذه الدراسة اقتصرت على اختبار شكل واحد من أشكال التكذيب. ففي العادة، يُعلن التكذيب في وسائل الإعلام، في محطات التلفزة أو الصحف، وهذا ما يضفي عليه موثوقية قد لا يتمتع بها الباحث.

في جميع الأحوال، تزخر هذه التجربة بالعبر في ما يتعلق بتكوّن الآراء والتأثير الذي قد يصيب هذه الآراء بفعل شائعة قد لا تكون بالضرورة صالحة للتصديق. والواقع أن

سؤالاً فرعياً طُرح في اليوم التالي للتجربة أظهر أن المجموعات الأربع تعتبر أن الشائعة لا تقوم على أي أساس صحيح.

ويُذكر هنا أن الإطار النظري لهذه التجربة يتمثل بإطار «معالجة المعلومة» الذي سيطر طوال سنوات عدة على بسيكولوجيا الآراء والمواقف. علماً أن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا الإطار غاية في البساطة. فالرأي الذي نتبنّاه ذات لحظة محددة في ما يتعلق بشخص معيّن أو موضوع، ما، يبقى رهناً بالمعلومات المختزنة في ذاكرتنا عن هذا الشخص أو ذلك الموضوع، والتي تظهر في تلك اللحظة. لكن بعض هذه التوليفات متين، وبعضها الآخر ضعيف.

أضف أن مقاربة «معالجة المعلومة» تفسِّر الأسباب التي تجعل للشائعة تداعيات وإن لم تكن هذه الشائعة موضع تصديق. فعلى سبيل المثال، وبعد الإتيان على ذكر شائعة ماكدونالدز، اختزنت ذاكرة الطلاب معلومة جديدة ترتبط بهذه الشركة، ولدى سؤالهم عن رأيهم في ماكدونالدز، سترتكز آراؤهم على الأفكار الإيجابية والسلبية التي تخطر لهم. ولا شك في أن التوليف الجديد بين ديدان الأرض وماكدونالدز سيكون تلقائياً جزءاً من هذه الأفكار. ولأن هذه الفكرة مقزِّزة، ستؤدي إلى تكوين رأي أقل إيجابية مما قد يكون عليه الحال لو لم تخطر للمرء أي فكرة مقزِّزة. ومن ثمّ، يتأثر الطلاب بالشائعة ليس لأنهم يصدقون التوليف بين ديدان الأرض وماكدونالدز، وإنما لأنهم يفكرون فيه.

كذلك يفسِّر الإطار النظري لماذا لا يكون دحض الشائعة فاعلاً في حالات مشابهة؟ فالدحض يدفع الطلاب إلى تكرار الشائعة، فتعزيز التوليف بين ديدان الأرض وماكدونالدز. وإن كان الدحض فاعلاً على نحو يجعل الطلاب يدركون بسهولة أن «وجبات ماكدونالدز لا تشتمل فعلياً على الديدان»، فإن هذه الفكرة لا تلغي التوليف الذي يترسّخ في الذاكرة نتيجة التكرار.

ونظرياً، إذا أردنا تعطيل مفاعيل شائعة تُنقل على مسامع بعض الأشخاص، وجب:

ألا تستقر المعلومة السلبية (ديدان الأرض) في ذاكرتهم في العنوان «ماكدونالدز»، بل في عنوان آخر.

أو أن تتحول المعلومة السلبية (ديدان الأرض) إلى معلومة إيجابية.

أو أخيراً أن يستنبط هؤلاء الأشخاص لدى سؤالهم عن رأيهم في ماكدونالدز أفكاراً غير تلك السلبية التي رسّختها الشائعة.

في التجربة، تجسّد المجموعة الثالثة (الشائعة والفصل) أفضل مثال على استخدام المقاربتين الأولى والثانية المذكورتين آنفاً. فعندما أشار البحث مباشرة بعد الإعلان عن الشائعة إلى أنه تذوَّق صلصة لذيذة مصنوعة من ديدان الأرض في مطعم «بول»، عزز تخزين المعلومة «ديدان الأرض» في الذاكرة على العنوان «مطعم بول» بدلا من «ماكدونالدز». عدا أنه جعل المعلومة «ديدان الأرض» أقل إثارة للاشمئزاز.

أما المجموعة الرابعة (الشائعة وإعادة الربط)، فهي مناورة ترمي إلى استحضار معلومات عن ماكدونالدز لم تخطر تلقائياً في بال الطلاب. وعندما تتجلى هذه المعلومات وتكون إيجابية، تؤثر على نحو بالغ في الرأي الذي يكوّن عن وجبات ماكدونالدز.

ماذا تثبت الحقيقة؟

الواقع أن شائعات كثيرة تخمد لأنها تخفق في مقاومة الامتحان المنطقي للتفاصيل التي تشتمل عليها. في المقابل، يقاوم بعض الشائعات التفكير العقلاني (١٤٦).

وكلما تميزت الشائعة بمحتواها الرمزي، تضاءلت أهمية التفاصيل التي تتضمّنها، وبات يُنظر إلى هذه التفاصيل كمجرد دالات قابلة للاستبادل. فأن يكون أحد هذه التفاصيل غير واقعي فهذا لا يعني أن الرواية كلها خاطئة، بل يكفي استبدال هذا التفصيل المعيب بآخر أكثر واقعية إنما له الدلالة نفسها.

على سبيل المثال، هل تتقوّض شائعة الأفعى الدقيقة التي لدغت الطفل في المتجر إنْ علمنا أن مصطلح «الأفعى الدقيقة» لا يعني أنها أفعى تسبب الموت في غضون دقيقة وإنما هي أفعى صغيرة جداً في اللغة الإسبانية؟ بالطبع لا، لأن المتحدث الذي يصدق الشائعة سيجيب على الفور بالقول إنها قد تكون أي أفعى إن لم تكن الأفعى الدقيقة. فضلاً عن ذلك، وفي الولايات المتحدة تحديداً، كان من الشائع خلال الحرب العالمية الثانية اتهام هذه المجموعة أو تلك، بالسعي إلى إعفاء من الخدمة من أجل التهرب من الالتحاق بالقوات

العسكرية. وعندما أثبتت الإحصاءات أن الأمر لم يكن كذلك، كانت أكثر الإجابات شيوعاً: « صحيح، لكنهم يشغلون أكثر المناصب مناعة» (٥). وهكذا نلاحظ أن الدالات تتغير في حين يبقى المدلول على حاله.

إلى ذلك، يبدو أن مقاومة بعض الشائعات للحقائق يثير استغراب المراقبين. لكن العكس هو المثير للغرابة في الواقع. فلكي تتعاظم الشائعة، لا بد لها من التغلب على الاعتراضات المشروعة التي لا يتوانى المطلعون الأوائل على الشائعة عن إبدائها. ومن الضروري عندئذٍ ألا يصبح الواقع عقبة في طريق الشائعة. فانتشار شائعة استثنائية كشائعة ديدان الأرض في وجبات ماكدونالدز، يثبت قدرتها على ركوب أمواج الواقع وامتصاص الحجج المضادة.

الثابت أن ظهور تفصيل أو تفصيلين غير طبيعيين لا يربك مسار الشائعة. ففي شائعات كثيرة، يتفوق المضمون على الشكل. والجدير ذكره أن الشخص الذي يروِّج الشائعة لا يسعى عموماً إلى الالتزام بحرفية المرسلة التي سمعها، وإنما إلى إقناع المستمع، وإن اضطر إلى تصويب هذه المرسلة أو تحسينها. وكثيراً ما يكون هذا الشخص مستعداً للإقرار باشتمال الرواية على بعض الشوائب. وبما أن الشائعة تتمتع في سياق بنائها بالمرونة والسلاسة، فليس بمستطاع الاعتراضات على التفاصيل أن تنال منها.

أضف أن الشائعة تعرف كيف تعكس مسار الإثباتات والحجج المضادة. ففي آميانز كما في أورليان، كانت الحقائق المستغلة لإبطال الشائعة تثبت أنها صحيحة. والواقع أن صمت الصحافة في البدء، وغياب أيّ تحرك من جانب الشرطة، وعدم الإعلان رسمياً عن حوادث اختفاء بعض الأشخاص، تشهد كلها على رغبة الشخصيات المرموقة في التكتم على هذه القضية في مقابل رشىً قبضوها من تجار الرقيق الأبيض. وهكذا تم إثبات الرابط المعروف بين علية القوم والدرك الأسفل. فلمّا تعذّر العثور على أبواب خلفية في المتاجر المشتبه فيها، قيل إن التجار علموا سلفاً بقرار تفتيش المتاجر، فسدوا الأبواب الخلفية. ومن ثم، ففي كل مرة تُعرض إحدى الحقائق، استُخدمت هذه الحقيقة في الاتجاه المعاكس للإشارة إلى أنها لا تعني ما نعتقده. ويمكن إذ ذاك أن تبدو الحقائق غير حاسمة، لكونها تستمد معناها من نظام معتقدات كل شخص.

عندما يصعب إثبات الحقيقة

بالإضافة إلى مشكلة الحكم المسبق الذي يتغذى من الوقائع كلها وإنْ كانت متناقضة، تطرح بعض الشائعات مشكلة دقيقة جداً، إذ لا يمكن أية حقيقة أن تثبت أن هذه الشائعات كاذبة. فأي حقيقة من شأنها إثبات على نحو لا يقبل الدحض، أن شركة بروكتر أند غامبل لا تموِّل دور عبادة الشيطان؟

لا بد من الإشارة إلى أن الفلاسفة من العلماء عكفوا على دراسة مشكلة إثبات الشائعة أو تكذيبها منذ زمن بعيد. وبالنسبة إلى ك. بوبر K. Popper، ليس في إمكان فرضية نظرية أن تشكل فرضية علمية إلا إذا حدّدت المسارات العملية التي تسمح بإخضاعها للاختبار. فالإثبات التجريبي هو الذي يمنح النظرية أساساً صحيحاً.

الواقع أن الشائعة هي فرضية تربط بين ما وشخص أو موضوع ما. ولا شك في أن بعض هذه الفرضيات يتفق مع تكذيب الحقائق، خصوصاً أن هذه الفرضيات تحديداً تتجسَّد في هيئة تسمح بالتثبت من صحتها، أي بإخضاعها للاختبار. فعلى سبيل المثال، انهالت في حزيران / يونيو العام ١٩٧٩، على قوى الأمن التابعة لبلدية نيس Nice اتصالات هاتفية مصدرها المواطنون القلقون. فقد راجت شائعة مفادها أن المد سيغرق البلدة في الرابع والعشرين من حزيران / يونيو وأن زلزالاً سيقع لاحقاً في الثالث والعشرين من آب / أغسطس[1]. وكان يكفي انتظار الاختبار الطبيعي لهذه التوقعات.

والجدير ذكره أن بعض الفرضيات لا يقبل الدحض باختبار تجريبي، بسبب اشتماله على مفاهيم لا يمكن قياسها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فكل شائعة فيها تورّط للشيطان تطرح مشكلات جدية من حيث الدحض في حال كانت الغاية التوصل إلى حقائق حاسمة. والأمر سيّان بالنسبة إلى الشائعات التي تعبِّر عن عدائية تجاه مجموعة ما، وتزعم على سبيل المثال أن أعضاء هذه المجموعة يرثون في زمن الحرب المناصب الرفيعة وما يصاحبها من امتيازات من دون أن يكابدوا أي مشقة. وبما أن تحديد ما إذا كان المنصب محصَّناً أم لا، صعب، تبقى الفرضية غير قابلة للدحض.

---

(١) Le Monde، ٩ كانون الثاني / يناير، ١٩٨٣.

بمعزل عن هذه الحالات المتطرفة، فإنّ بعض الشائعات «قابل للتأكيد فقط» أو «قابل للدحض فقط». فعلى سبيل المثال، تزدهر في زمن الحرب شائعات تجعل من هذه المجموعة أو تلك كبش محرقة. ويُقال عندئذٍ: «في هذه المجموعة خونة». فمثل هذه الفرضية «قابلة للتأكيد فقط» لأن عدم الوقوع على أي خائن في هذه المجموعة بعد إجراء عدد من التحقيقات لا ينفي إمكان اكتشاف خائن في صفوفها لدى إجراء تحقيق لاحق. وللمثال على هذا النوع من الفرضيات، هناك الشائعة التي تتهم بيرة سترو المشهورة في شيكاغو بتمويل الحملة السياسية للرجل الأسود جيسي جاكسون. فلا يمكن أيّ تحقيق أن يدحض هذه الشائعة، الأمر الذي يبقيها قابلة للتأكيد.

واللافت أن مواطن الضعف في معظم بيانات التكذيب تكمن في أن هذه البيانات «قابلة للدحض فقط». فعلى سبيل المثال، بعد سماع تكذيب لتعميم فيلجويف يؤكّد أن حمض الستريك غير مؤذٍ وأنه مكوِّن مألوف في الحمضيات، علق أحدهم على ذلك بالقول: «قد يكتشفون لاحقاً أن حمض الستريك ضار».

الواقع أن الفرضيات التي تنفي حالة ما تعاني عموماً من شائبة خطيرة من حيث إمكان إثباتها، أو كما يقول بوبر من حيث إمكان تحريفها. فكيف يمكن مثلاً أن تُثبت إحدى الشركات أنها لا تموِّل هذا الحزب السياسي أو ذاك؟ قد يتمثّل التكذيب الوحيد المقنع بالقول «كلا، لم ندفع ثلاثة ملايين فرنك بل أربعة». والواقع أن هذا النوع من اختلال التوازن على مستوى تأكيد الشائعة أو دحضها شائع جداً، وهذا ما يفسِّر استمرار الشائعات. فمن الناحية المنطقية، لا يمكن أي إثبات أن يخمد الشائعة، الأمر الذي يعني أن القضية لا تُقفل، بل تبقى معلقة.

ولا بد لنا عندئذٍ من الإقرار بهذه المفارقة. فتصديق التكذيب يخضع للمنطق نفسه الذي يحكم تصديق الشائعة. وفي كلتا الحالتين، يتعلق الأمر بالتصديق المشروط. أضف أن مشكلة إخماد الشائعة ترتبط في المقام الأول بالشخص، أي إن «ما ينبغي تصديقه» رهن «بمن يتحدث». وفي ظل غياب متحدث موثوق به، يصبح فشل الهجوم المضاد للشائعة حتمياً.

البحث عن مصدر موثوق به

صحيح أن التوصية باعتماد ناقلين موثوق بهم لشن الهجوم المضاد على الشائعة تعبير مسلّم به، إلا أن وضعها قيد التطبيق قد يبدو متعذّراً في بعض الأحيان. وكثيراً ما يشهد تكاثر الشائعات على فقدان الثقة بالقنوات الرسمية للإعلام وبالسلطات نفسها. وهكذا نرى مثلاً أن الشائعات تزدهر في الدول التي تفرض رقابة على الإعلام. وفي مثل هذه الحال، هل يمكن أيّ بيان صحافي أن يقلّل من حدّة الشائعات؟ لا بد إذ ذاك من أعجوبة تسمح باستعادة بكارة فُقدت منذ زمن بعيد.

ومع ذلك، فإنّ المهمة ليست مستحيلة. فالأمر لا يتعلق باكتساب الصدقية، بل بالقضاء على صدقية الشائعة المختارة بعناية، ومن خلالها الشائعات السابقة واللاحقة. وهذا ما يُعرف بالإعلام المضلل. فهكذا مثلاً، يوم السبت الواقع فيه التاسع عشر من كانون الأول / ديسمبر العام ١٩٨١، أعلنت محطة France-Inter في الساعة الخامسة مساءً وفاة شخصية بارزة في أوساط المجاهدين الكاثوليك البولنديين، هو السجين تادوز مازوفيكي Tadeusz Mazowiecki، أحد المستشارين الرئيسين لدى ليش فاليسا Lech Walesa. وبرغم أن المعلومة لم تتأكد رسمياً، فقد بدت موثوقاً بها (١١٧). وسرعان ما شاع الخبر في أنحاء العالم من دون أن يصدر عن السلطات البولندية أي تكذيب للخبر مع أن له تأثيراً وخيماً في صورة الجنرال جاروزلسكي Jaruzelski. وفي الغرب، توالت التعليقات في الصحف أسفاً على الوفاة المريبة (في السجن) لشخصية من الطراز الأول. وعلماً أن السلطات البولندية لم تكذِّب الشائعة وتركتها تنتشر لكي تجعلها محط سخرية في الوقت الملائم، وتلحق الضرر نفسه بالصحافيين الغربيين الذين يسارعون إلى نقل أبسط شائعة تنتشر في بولندا. وقبل بضعة أيام من نهاية العام، كذَّب الناطق باسم الحكومة البولندية خبر وفاة تادوز مازوفيكي وجعل من الصحافة الغربية موضع سخرية. وإذ ذاك، قوّض الثقة التي كانت تتمتع بها الشائعات وعزز صدقيته (١٣٦).

الفصل العشرون

تغيير صورة الشائعة

كلما كان للشائعة أساس وجداني، تراجعت فاعلية استراتيجية الواقع. فالواقع قلما يكون كافياً لتأجيج مخيلة العامّة. فلمَ الأمل إذاً بأن يؤدي إلى إخمادها؟ علماً أن مؤسس علم النفس الاجتماعي الحديث أس آش S. Asch يذكّرنا بأحد مفاتيح مشكلة إخماد المخيلة. وتقوم فكرة آش على المعادلة الآتية: لا يغير الناس إدراكهم لموضوع ما، بل إن موضوع الإدراك هو الذي يتغير، بكلام آخر إن التبدل في الرأي العام لا يتأتّى إلا عن تغيير في هوية الشائعة نفسها.

تغيير موضع الشائعة

يقدِّم تحليل الهجوم المضاد الذي شُنَّ في حزيران / يونيو العام ١٩٦٩ على شائعة أورليان، مثالاً واضحاً عن تغيير موضع الشائعة. فقد جرى تطوير هوية الشائعة وتغيير موضعها وإدراك العامّة لها.

في الأصل، كانت هوية الشائعة تتمثل بتحذير الشعب الضحية تلقائياً من الخطف المنظَّم لرمز عفة المدينة، أي الفتيات الشابات. بعد ذلك، تحددت ملامح الشائعة عبر توجيه أصابع الاتهام إلى الغريب، وتحديداً إلى اليهودي الدخيل على المدينة، باعتباره منظِّم عمليات الاختطاف. وفي إطار هويتها الأصلية، لم يكن في إمكان الشائعة إلا أن تستقطب تأييد الذين هم أكثر الأشخاص عرضة لخطر الاختطاف، أي نساء أورليان.

وقد ارتكز الهجوم المضاد آنذاك على استغلال الطابع المعادي للسامية في الشائعة وإعطائها هوية غير مقبولة. وإذ ذاك، باتت شائعة أورليان بمنزلة مؤامرة معادية للسامية أو دسيسة مدبَّرة، أو تجسيد واضح للافتراء أو عودة الشيطان التي قمعتها فرنسا في العام ١٩٤٥. فشائعة كهذه لا يمكن أن تكون نتاج مخيلة فتاة عذراء بريئة في المدرسة، بل هي حصيلة تحرك خفي لمجموعة معادية للسامية عادت لتنبعث من جديد. وكان لا بد في مثل هذه الحال من التقدم بشكوى على السيد فلان، وهذا ما فعله السيد ليشت، أول تاجر استهدفته الشائعة، وجمعيات عدة للنضال ضد التمييز العنصري.

ومن الواضح أن هذه الشكاوى تعكس مسار العلاقة بين الشعب والأشخاص المستهدفين. ففي الأصل، كانت الشائعة تركز على الشعب الضحية الذي يفقد أغلى ثماره. أما الهوية الجديدة للشائعة، فتستبعد الشعب باعتباره ناقلاً بريئاً للشائعة تتلاعب به مجموعة نازية محدثة. وإذ يحدث التراجع عن مهاجمة الشعب، يمنح هذا الأخير مخرجاً لحفظ ماء وجهه، وهذا ما يضعف قواه الدفاعية. أضف أن هذه الهوية الجديدة التي تنادي بها الجمعيات والاتحادات والنقابات وتثبتها وسائل الإعلام تسمح بإخماد الشائعة، ليس لأن الناس لا يصدقونها وإنما لأن الحديث عنها يصبح غير لائق.

انعكاس سلبي

تعكس كل شائعة صورة ما عن الشخص الذي ينقلها إلى الآخرين. ففي أورليان مثلاً، كان إعلام الآخرين بتجارة الرقيق الأبيض المنظمة في قلب المدينة الأم، يجعل المُنذر محط تقدير. والجدير ذكره هنا أن المنافع النفسية المحققة من الإنذار بخطر تجارة الرقيق الأبيض تكوِّن واحداً من المحركات الأساسية لانتشار الشائعات. لكن الهوية الجديدة القائمة على المؤامرة المعادية للسامية تحوِّل هذه الحسنات إلى مساوئ. ولا يمكن أيّ شخص أن يقدِّم نفسه علانيةً كمعادٍ للسامية من دون أن يتعرض لخطر الاستهجان الاجتماعي. وليس مهماً ما إذا كان بعض سكان أورليان يصدّق الشائعة، فالحديث عنها بذاته يصبح موضع استهجان المجتمع.

في أورليان، شُنَّ الهجوم المضاد على الشائعة بطريقة تلقائية ومرتجلة في ظل غياب أي إدارة عليا تقرر استراتيجية الهجوم وتتحكم بتنفيذه. أما في الولايات المتحدة، فجرت

الأمور على نحو مختلف خلال الحرب العالمية الثانية، إذ كانت المشكلة المطروحة تقتضي الحد من انتشار الشائعات قدر الإمكان.

آنذاك، تمثّلت الاستراتيجية بإضفاء هويّة معادية للوطنية على نقل الشائعات، وحتى مجرد الحديث عنها، ليصبح الترويج للشائعات فعل خيانة وتواطؤ مع العدو. وعلى غرار ما حدث في أورليان، نُسبت الشائعات المسيئة إلى معنويات الشعب والتماسك الوطني، إلى عقل مدبِّر تمثل بالمرافق الدعائية التابعة للعدو، أي المحور. والواقع أن شائعات عدة انتشرت في الولايات المتحدة متجسّدة في هيئة معلومات تُبث على موجات الإذاعة النازية باللغة الإنكليزية. لكن هذا لا يثبت أن مصدر الشائعات هو إذاعة المحور. فلعل هذه كانت تنقل الشائعات المتداولة ليس إلا. وفي جميع الأحوال، اعتُبر الترويج لشائعات سلبية مساوياً للعمل لمصلحة الطابور الخامس بسبب كونه المصدر المزعوم لهذه الشائعات.

إلى ذلك كان الترويج للشائعات يُعدّ خطأً فادحاً لسبب آخر، خصوصاً أن الحقيقة المحتملة قد تضع بين أيدي العملاء النازيين المتغلغلين في المجتمع معلومات غاية في الأهمية. فكل شائعة كانت تصب في جعبة الطابور الخامس، وهذا من شأنه أن يعرِّض قوات الحلفاء لأخطار حقيقية.

من الواضح إذاً أن الاستراتيجية المتبعة كانت تجعل الترويج للشائعات موضع استنكار المجتمع . فقد أعطيت الشائعة هوية مكروهة، لأنها إمّا صادرة عن العدو وإمّا منتهية إليه، وهذا ما يدّل إلى أنها قد تخلف انعكاسات كارثية على المجموعة. وفي سياق هذه الاستراتيجية، لجأ المحاربون إلى الملصقات المضادة للشائعات:

في بريطانيا الكبرى، صوَّر أحد الملصقات امرأتين تتثرثران وهما تجلسان متقاربتين على مقعد في القطار، في حين يجلس خلفهما بصفَّين كل من أدولف هتلر ووزير طيرانه هيرمان غورينغ H. Goering وقد صوِّرا تصويراً كاريكاتورياً. وقد كُتب أيضاً على الملصق: «لا يمكنكم معرفة من الذي ينصت السمع ! الإسراف في الحديث قد يودي بحياة الكثيرين». وجاء في ملصق آخر: «لا تكثروا من الكلام، فلا نعرف من يصغي». وظهرت هذه العبارة مع صورة لرجل نصفه الأيمن بلباس مدني كالجميع والنصف الآخر بلباس ضابط ألماني.

في الولايات المتحدة، جسد أحد الملصقات صورة كلب حزين يتكئ برأسه على مقعد

سيده الخالي في حين تدلت على الجدار راية منكسة دلالة على الوفاة. وإلى جانب الصورة كُتبت بخط عريض العبارة الآتية: «لأن أحدهم تحدث». كذلك ظهر ملصق آخر يصوِّر بحّاراً شاباً يرحل مبتسماً وقد حمل أمتعته، وإلى جانبه العبارة الآتية: «إذا قلتم إلى أين يذهب، فقد لا يعود أبدا». وفي ملصق ثالث، ظهرت فتاة صغيرة تحمل صورة والدها المجنّد، كُتبت عليه العبارة الآتية: «لا تتحدثوا من دون جدوى، فتتسببوا بمقتل والدها».

في فرنسا، وتحت عنوان «إعلان للمأذونين ـ للعسكري الصالح سحّابة مقفلة»، تضمّن أحد الملصقات صورة جندي فمه سحّابة مقفلة. وظهر في ملصق آخر جندي ومدني يتبادلان أطراف الحديث في أحد المقاهي وإلى جانبهما جرة ماء تنصت. وقد حملت الجرة وجه هتلر.

سبقت الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجية المناهضة للترويج للشائعات تنطوي على موطن ضعف هائل. فكيف يمكن العامّة أن تتعرف إلى الشائعة؟ وكيف يمكنها أن تميز المعلومة من الشائعة، بين الخبر التافه من السرّ المحتمل؟ الواقع أنها لا تستطيع ذلك. وتعاودنا على هذا المستوى العملي المشكلة نفسها التي عرضنا لها على المستوى المفهومي، إذ كيف يمكن تحديد الشائعة نسبة إلى الظواهر الأخرى المشابهة؟

نلاحظ هنا أيضاً كيف أن مفهوم الشائعة يحيلنا إلى حكم أو تقدير ذاتي وليس حقيقة موضوعية يمكن المراقبين من الخارج رصدها.

والجدير ذكره أن هذه المشكلة لا تتجلى لدى اتخاذ قرار مواجهة شائعة معينة. ففي هذه الحال، يتم التحديد وفق محتوى ما تقرر اعتباره شائعة. وقد تكفي بعض الكلمات الأساسية لتعريف المقصود، ومنها على سبيل المثال «ديدان الأرض في وجبات ماكدونالدز».

«الشعار الشيطاني لشركة بروكتر أند غامبل» ، «وفاة جين فوندا خلال ممارسة الأيروبيك»، إلخ.

ابتداع عدو خفي

كثيراً ما تعمد ضحايا الشائعات إلى رفع شكوى على مجهول. علمًا أن لهذا التحرك طابعاً قانونياً وأيضاً طابعاً أسطورياً. فغالبية الشائعات تفتقر إلى مصدر يمكن التحقق منه، أو

تبدو كذلك. وهل يمكن أية فتاة في أورليان أن تصدق أن أسرارها الخيالية البريئة قد كانت ذريعة للشائعة؟ أضف أن التقدم بشكوى يعني شن هجوم على الشائعة. وإذ ذاك، تتخذ الشائعة الشكل الأسطوري للصراع ضد الظل. والجدير ذكره في هذا الإطار، أن الشكوى ضد مجهول تسلِّم بوجود هذا الشخص المجهول الهوية، وبأنه يمتلك كياناً مادياً وفكرة وحيلة، أي إنه يكوِّن «عقلاً مدبراً» يختبئ في أحد الأحياء. هو إذاً يؤلف بنية قائمة بذاتها.

إنما لا معنى للشكوى إذا لم يُجْهَرْ بها من كل حدب وصوب. فهي تشكّل فعل تواصل. والأمر سيّان بالنسبة إلى الشكاوى التي تُقدم هنا أو هناك ضد ناقلي الشائعة الذين يصدقونها عن حسن نيّة لأنهم لا يرون فيها شائعة. في جميع الأحوال، تُقام الدعوى لاحقاً، علماً أن نتائجها ليست أكيدة. فكذا مثلاً، مع بداية انتشار تعميم فيلجويف المشتبه فيه، كان القضاة يردون الدعاوى بحجة أن الناقلين كانوا هم أيضاً ضحية التعميم الأصلي، وقد نقلوا التعميم رغبة منهم في المساعدة على الوقاية (لكن موقف القضاة تطور منذ ذلك الحين).

أضف أن التعويضات المقترحة في الصحافة تتسم هي أيضاً بطابع أسطوري، خصوصاً أنها تحدث خللاً من حيث إدراك الشائعة إذ تتيح الاعتقاد بأن هذه الأخيرة ليست بريئة. فعلى سبيل المثال، في ٣٠ تموز / يوليو العام ١٩٨٢، ابتاع مدير كورا في وايتنهايم (الراين الأعلى) نصف صفحة في صحيفة «الألزاس» وقدّم جائزة قيمتها عشرة آلاف فرنك فرنسي في مقابل إفادته بمعلومات عن مصدر شائعة الطفل الذي لدغته الأفعى الدقيقة. ولا شك في أن هذا الإجراء غير المألوف، وإن كان مشروعاً، يسلط الضوء على صياد الجوائز الأسطوري، الألزاسي جوس راندال Joss Randall الذي يشكّل حضوره شاهداً على وجود فريسة لا بد من اصطيادها.

وقلما يهمّ ما إذا كانت الشائعة في وايتنهايم قد ابتُكرت من أجل الإساءة (فمتجر كورا كان الوحيد في المنطقة الذي يؤمّن خدمة حضانة الأطفال). فالتحرك المضاد يعيد إنتاج الحبكة الأساسية في السيناريوات الضخمة التي تطلق العنان للمخيلة. فالمستهدف يتخذ المبادرة ويغير موضع الشائعة. وبمعزل عن أن تصبح هذه الشائعة انعكاساً لحادث حقيقي، تتحول إلى تجسيد جديد للتنافس بين المتاجر الكبرى.

وفي المجال السياسي، تغدو فرضية العقل المدبِّر جزءاً من صيغة أساسية في كل هجوم

مضاد. ففي أيلول / سبتمبر العام ١٩٨٤ مثلاً، وفي مواجهة الجلبة المتعاظمة التي أثارتها أقاويل مفادها أن آلاف المهاجرين الآتين من مرسيليا سيستقرون في لوريان بموجب قرار من المكتب المحلي للمجمعات السكنية، دعا العمدة إلى مؤتمر صحافي استثنائي بغية «وضع حد نهائي للشائعة التي تنبثق من مناورة بحت والتنديد بأولئك الذين ساهموا في تلفيق هذه الأكاذيب واعتبارهم مسؤولين كلياً عنها»[1]. بعد ذلك، نشر العمدة لائحة بأسماء المستأجرين الجدد في المجمعات السكنية لإزالة جميع الشكوك.

أضف إن نَسْبَ الشائعة إلى شخص أو مجموعة أو في مختلف الأحوال، إلى غاية ما (كما حدث في أورليان)، يسمح عموماً بالذهاب أبعد من دحض المزاعم التي تشتمل عليها الشائعة. فالدحض موقف دفاعي، كما أن المتهم يأتي في العادة متأخّراً بالنسبة إلى الشائعة، بسبب انبثاق المبادرة من المعسكر الخصم (سواء كانت أسطورية أم لا).

لكن التسليم بوجود عقل مدبِّر يسمح باستعادة المبادرة، وعلى الأقل، بإحداث نوع من الإرباك على صعيد الرأي العام الذي لا يعرف من يصدِّق. وتشكّل طائرة البوينغ التابعة لكوريا الجنوبية والتي أسقطها الطيران السوفياتي في العام ١٩٨٤م، مثالاً نموذجياً يجسد مثل هذا التحريف في المعلومات. فقد أعلن الناطق الرسمي باسم الحكومة السوفياتية على الفور، وبنبرة تنم عن اقتناع تام، أن تلك الطائرة المدنية كانت تقوم بمهمة تجسسية لحساب وكالة الاستخبارات المركزية (الأميركية)، وهي فرضية لا يمكن لأحد أن يدحضها إذا ما علم بالروابط الوثيقة بين كوريا الجنوبية والولايات المتحدة. وكان لا بد آنذاك من أن يدحض الكوريون هذه الفرضية غير القابلة للدحض (فأي حقائق من شأنها أن تكذِّب هذه الفرضية؟). ومرة أخرى، ترتبط الحقيقة بالمصدر الذي نودّ تصديقه.

فحص شعاعي لتصديق الشائعة

قد تتنافس مقاربتان أخريان على تغيير صورة الشائعة. وتتمثل المقاربة الأولى بالبحث عن الخطأ، أو بمعنى آخر عن المزاعم المستحيلة الواضحة والفاضحة. لكن مثل هذا البحث ليس ممكناً على الدوام. وقد أثبتنا هذا الواقع من قبل لدى تحليل حدود التكذيب. أما

(١) Liberté du Morhiban، ١٧ تشرين الثاني / نوفمبر، ١٩٨٤.

المقاربة الثانية، فتتمثل بإطلاع العامّة على الأسباب التي تجعلها تصدق الشائعة. فالناس في معظمهم لا يعون الأسباب الحقيقية التي تحملهم على تصديق صحة الشائعة. والصحيح أنهم يصدقون القول المأثور «لا دخان من غير نار». لكن النار ليست موجودة إلا في داخلهم. ومن ثم، يمكن القول إن تصديق الشائعة ظاهرة إسقاطية. ولا شك في أن فهم الذات يضيء على المعتقدات التي يتشبث المرء بها. والجدير ذكره أن هذه المقاربة تتجسَّد في سياق يختلف اختلافاً تاماً عن الشائعات، إنما يقتضي أحياناً وضع حد لاستمرار المعتقدات. والمقصود بهذا السياق الاختبارات النفسية القائمة على محاكاة الانفعالات.

كيف لنا أن نعرف أكنا نحب شيئاً أم لا؟ وكيف لنا أن نعرف هل كنا موهوبين للقيام بعمل ما أم لا؟ الواقع أن هذين السؤالين يتعلقان بالمشكلة نفسها، أي تحديداً بالفكرة التي نكوِّنها عن أنفسنا. وقد أظهر علم النفس الإدراي أننا نستخدم للمعرفة إشارات خارجية جلية. ويبدو أن ويليام جايمس قد استشعر هذا المسار عندما قال: «نحن نخاف لأننا نركض وليس العكس». أما التجارب الأولى (٩٥) التي أجريت للتحقق مما إذا كانت هذه هي فعلاً طريقتنا في معرفة انفعالاتنا الخاصة، فكانت تتمثل بعرض مجموعة من صور النساء على بعض الطلاب. وفي سياق هذه التجربة، وُضع على قلب الطالب جهاز متصل بمكبِّر للصوت يسمح بسماع النبضات، ومن ثم الكشف عن تسارع النبض لدى عرض الصور الغنية بالانفعالات. وكان مفترضاً أن يضع كل طالب علامة لكل صورة بحسب شعوره بالانجذاب إلى المرأة في الصورة. لكن الطالب لم يكن يعلم أن النبض المتسارع الذي يسمعه لم يكن يخصه هو.

أظهرت النتائج أن العلامات التي نالتها النساء كانت تتفق مع تسارع النبض القلبي المسموع، هذا يدل إلى أن الطلاب كانوا يعتمدون على إشارات خارجية ليقرروا ما إذا كانوا قد أحبوا هذه الصورة أو تلك أم لم يحبوها. وتكررت التجربة بعرض صور لنساء عاريات ورجال عراة على بعض الطلاب، فجاءت هذه النتائج قاطعة على غرار المرحلة الأولى.

لكن ما الرابط بين هذه النتائج والشائعات والتكذيبات؟ في التجربة الثانية، عمد الطلاب من مشتهي الجنس الآخر إلى وضع علامات مرتفعة لصور رجال. فكان من الضروري عندئذٍ إعلامهم في ختام التجربة بالتلاعب الذي حصل. وقد اعتُبر تفسير

التلاعب تكذيباً كافياً يحول دون ارتيابهم بالطبيعة الحقيقية لميولهم الجنسية.

في المقابل، وفي تجارب مشابهة (١٤٣) لم تستهدف الانفعالات وإنما الشعور بالموهبة من حيث القيام بعمل ما، أظهرت النتائج أن الذين أوحت لهم المعلومات المرتدة الخاطئة بأنهم موهوبون جداً ظلوا يصدقون هذه الفرضية حتى بعد تكذيبها. ومن ثم، ظلت انطباعاتهم ثابتة برغم الإيضاحات التي قدمها إليهم المسؤول عن التجربة شارحاً أن المعلومات المرتدة لم تكن تستند فعلياً إلى الأخطاء الملحوظة خلال إنجازهم للمهمة أو إلى نجاحهم في أدائها. ومع أنهم قد فهموا التكذيب وصدقوه، فقد خلّفت التجربة أثراً في نفوسهم. فنفي الوقائع لم يكن ليلغي المشاعر والانطباعات.

كذلك أثبت باحثون آخرون (١٢٤) أن تفسير التجربة وآلية المعلومات المرتدة، ليس كافياً للقضاء على هذا الثبات في الانطباعات. فلا بد أيضاً من شرح الآلية النفسية لهذا الثبات. وبالعودة إلى سياق الشائعات، تفترض هذه التجارب أن فعل التكذيب لن يكون كاملاً من دون شرح الأسباب التي جعلت العامّة تتشبَّث بالشائعة. واللافت في الواقع هو التأييد الذي لقيته الشائعة. وكما تفسير الأحلام هو السبيل الملكي إلى اللاوعي الفردي، كذلك تفسير الشائعات يعكس المناخ الاجتماعي والطموح والمخاوف الجماعية. وهذا ما ينبغي أيضاً نقله إلى معرفة العامّة (١٠٤)، بل إن هذا ما جرى تحديداً بطريقة نظامية في الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية في ما عُرف باسم «عيادة الشائعات».

عيادة الشائعات

خلال الحرب العالمية الثانية، أخذت الصحيفة اليومية الشهيرة في بوسطن Herald Traveler مبادرة سرعان ما تبنّتها أربعون صحيفة أميركية كبرى ومجلات وطنية وكندية عدة. ففي الفترة الممتدة بين آذار / مارس العام ١٩٤٢ وكانون الأول / ديسمبر العام ١٩٤٣، استحدثت هذه الصحيفة زاوية أسبوعية تحت عنوان «عيادة الشائعات»، تُخصص في كل مرة لدحض شائعة متداولة يُشار إليها تلقائياً من القراء أو من مجموعة من المخبرين الذين يتغلغلون في أوساط العامّة ويعملون لحساب الصحيفة. وفي غالب الأحيان، كان الدحض يرتكز على مقابلة مع قادة قلما يتم التشكيك في صدقيتهم (الرئيس فرانكلين

روزفلت، الجنرال والرئيس دوايت آيزنهاور، إلخ) أو إلى تقديم الوقائع التي تجعل الشائعة مستحيلة. وبما أن كل تكذيب قد يؤدي أيضاً إلى إطلاع المزيد من الأشخاص على الشائعة، اتخذت الصحيفة إجراءات احترازية عدة على صعيد تحرير الخبر. ومثال على ذلك، كان لزاماً أن يُشار إلى الشائعة على الدوام بطريقة سلبية، فتُستخدم عبارات من نوع هذه الدعابة أو المزحة أو هذا الخبر الكاذب أو المقلب، إلخ.

وكان بعض الشائعات الأكثر تعقيداً أو خبثاً، يحظى بين حين وآخر بمعالجة خاصة. فكانت عيادة الشائعات، تعمد بمساعدة بعض علماء النفس، إلى عرض تأويل للأسباب التي جعلت شائعة محددة تبهر العامّة أو تغويها على نحو لا يقاوم. وكانت الاستراتيجية ترمي إلى إثبات أن النار، كما في مقولة لا دخان من دون نار، تكمن فينا نحن، وليس في بعض الحقائق المزعومة. فعلى سبيل المثال، بعد إنشاء الوحدة العسكرية النسائية، ازدهرت موجة من الشائعات. وزُعم مثلاً أن جنديات كثيرات كن مومسات، أو أن المتطوعات العذراوات رسبن في الامتحان، أو أن المجنّدات كن يحصلن مجاناً على كمية كبيرة من حبوب منع الحمل بمجرد التحاقهن بالوحدة، أو أن كل جندي يخرج برفقة إحدى المجندات ملزم بالخضوع لفحص طبي شامل للتحقق من عدم إصابته بأي مرض تناسلي. وقد اختارت الصحيفة ألا ترد على هذه الشائعات كلها، وأن تنتقي إحداها وتدحض من خلالها الشائعات السابقة واللاحقة المتصلة بهذا الموضوع. وكانت الشائعة النموذجية المختارة تعلن أن خمسمئة مجنَّدة في الوحدة العسكرية النسائية قد رُحِّلن على عجل إلى شمال إفريقيا بعدما تبيّن أنهن حملن (بطريقة غير شرعية طبعاً).

آنذاك، أشار المقال في عيادة الشائعات إلى أن عدد المتطوعات من شمال إفريقيا في الوحدة العسكرية النسائية، لم يكن يجاوز بأي شكل من الأشكال، العدد المضخَّم الذي أُعلن عنه (خمسمئة مجنَّدة). كذلك أورد المقال العبارات التي أدلى بها الجنرال آيزنهاور في الثناء على الجهد المميز للمجنّدات في الوحدة العسكرية النسائية، وأوضح أن شائعات كهذه لا يمكن أن تصدر إلا عن العدو. فضلاً عن ذلك، لجأ المقال إلى عرض تحليل نفسي لظاهرة تصديق هذه الشائعة. فالحرب كانت تفرض الانفصال الجسدي وتحكم بالسبات على الحياة الجنسية. وإذ ذاك، كانت العامّة تستمد متعة سريّة من تأمّل الممارسات المروّعة

للجنديات في الوحدة العسكرية النسائية التي يتم التنديد بها صراحةً ما دامت منسجمة مع الرغبات الكامنة التي ينبغي كبتها.

يبدو أن عيادات الشائعات أثبتت جدواها بحسب الأرقام المنشورة. وتبين أن معدل تصديق الشائعة في صفوف القراء المواظبين كان أقل مما هو عليه لدى القراء غير المواظبين. وقد أثبت التحليل أن هذا التأثير لم يكن يُعزى إلى الانتقاء الذاتي للقراء. فأولئك الذين لا يصدقون الشائعات على الإطلاق يميلون ربما أكثر من غيرهم إلى قراءة الصحف بانتظام لكونها مصدراً يمكنهم الوثوق به. والجدير ذكره أن تكاثر عيادات الشائعات كان علاجاً لبعض الشائعات الخاطئة، كما ترك تأثيرات وقائية مهمة. فقد أصبح من الرائج أن يضطلع البعض بدور شرلوك هولمز أو مفتش آغاثا كريستي هركول بوارو Hercule Poirot المعلومات، فيبيِّن ببراعة ذهنية الأسباب التي تقضي التشكيك في هذه المعلومة أو تلك والتي تجعلها أقرب إلى شائعة كاذبة يُعَجِّلُ لتحليلها نفسياً. ومن هذا المنطلق، كان لوجود زوايا خاصة مخصصة للشائعات وظيفة تلقيحية. فكانت هذه الزوايا تحقن القراء بجسم مضاد يجعلهم أكثر تشكيكاً في أي شائعة قد تظهر.

لكن على جاري العادة، وباعتبار أنه يتعذّر على أي شخص يتلقى معلومة من طريق المشافهة أن يحدد ما إذا كانت هذه المعلومة صحيحة أم خاطئة، فالراجح أن تكون عيادات الشائعات قد انطوت على مفعول منحرف يولِّد شكوكاً حادة في أي خبر.

في فرنسا، تشتمل مجلات أو صحف عدة على زوايا معنونة أقاويل» أو «شائعات»، إلخ، وتتعلق هذه الزوايا بنقل أو اختلاق الأقاويل والشائعات. لكن ما من مجلة أو جريدة تتضمن زاوية ثابتة تقدِّم تحليلاً نقدياً أو شرحاً للشائعات الرائجة. وقد يحدث أن تبحث افتتاحية سياسية بين الحين والآخر في الشائعة المتداولة، أو أن يرصد أحد الصحافيين المهتمين بظاهرة الشائعات تلك التي تنتشر في الأرياف المجاورة[1]. وحدها بعض المنشورات[2] التي لا تلقى ويا للأسف رواجاً كبيراً تعيد نشر التحقيقات الميدانية المضادة التي يجريها خبراء متطوعون يهتمون بالظواهر الغريبة التي لا تفسير جلياً لها (رؤية صحون طائرة، إفلات أفاعٍ من الطوافات، إلخ).

(١) استطعنا بفضل هؤلاء رصد العديد من الشائعات التي تنتشر في ما يعرف بجرود فرنسا.

(٢) على سبيل المثال، منشور لجنة بواتوشارانت Poitou-Charentes لمجموعات علماء الصحون الطائرة بوغونيب Pogonip.

الفصل الحادي والعشرون

الوقاية خير من العلاج

قد يحدث أن نتمنى إحباط ظهور بعض الشائعات. فعلى سبيل المثال، في خلال ستينيات القرن العشرين، سعت السلطات في العديد من المدن الأميركية الكبرى إلى الحؤول دون انتشار الشائعات التي أثبتت التجربة أنها تفضي إلى فتن عرقية. إنما لا يَخفى على أحد أن الشائعة تنشأ تحديداً بسبب النزاع العرقي الكامن، وأن المطلب يتمثل في العادة بمعالجة الأغراض وليس الأسباب. لكن في مرحلة معينة، بدا الوقت متأخّراً في كل من المدن الكبرى لإعادة تكوين العالم. وأثير على الفور سؤال عملي ملموس تمثل بالآتي: كيف السبيل إلى الوقاية من بعض الشائعات المتوقعة؟

الوقاية والصدقية

منذ العام ١٩٦٨، عمدت غالبية المدن الأميركية الكبرى التي كانت عرضة لأخطار الفتن العرقية، إلى إنشاء مراكز معلومات متخصصة عُرفت بمراكز ضبط الشائعات (١١٨). وكان الهدف من هذه المراكز رصد ونشر المعلومات الدقيقة المتعلقة بالأسئلة التي يطرحها المواطنون عبر الهاتف. وفي هذا السياق، تلقى مركز ضبط الشائعات في لوس أنجلوس في الأسبوع الأول لتأسيسه عشرة آلاف مكالمة. لكن هذه المراكز كانت تواجه، ويا للأسف، معضلة من غير حلّ، إذ كان حصولها على المعلومات الدقيقة والجديدة يقتضي أن تكون على علاقة وثيقة بالإدارة المحلية ومركز الشرطة. وبسبب هذه العلاقة، كانت

المراكز تفقد الكثير من صدقيتها في أوساط السود الذين لم يشكلوا فعلياً سوى نسبة ضئيلة من المتصلين (٨٦).

وبما أن الشائعات تتولّد في معظم الأحيان من انعدام الثقة بالروايات الرسمية، يتمثل مفتاح الوقاية أيضاً بصدقية المصادر. ونلاحظ عندئذٍ أن هذه التوصية الجوهرية تطرح مشكلات عملية مخيفة. فلكي يكون المرء محط ثقة، لا يكفي أن يصرِّح بهذه الميزة، بل ينبغي أن يمتلك الإثباتات التي تؤكد صدقيته، أي أن يكون معتاداً قول الحقيقة كما هي في كل مرة (١٦). لكن هذه الوصية ليست سهلة التطبيق في زمن الأزمات، خصوصاً أن من المفضل على ما يبدو في غالب الأحيان، ألا يُكشف النقاب عن المعلومات أو أن تُموَّه.

وقد نجح شخصان يختلف أحدهما عن الآخر اختلافاً كلياً في اكتساب مثل هذه السمعة، وهما تحديداً رئيس الوزراء البريطاني وينستون تشرشل Winston Churchill والثائر الأرجنتيني تشي غيفارا Che Guevara. ففي خلال الفترة التي تعرضت فيها لندن للقصف من الطيران الألماني، بدت الشائعات المتعلقة بجسامة الأضرار نادرة في بريطانيا الكبرى. فقد أثبت وينستون تشرشل أنه يسمّي الأشياء بأسمائها ويعلم البلاد بالخسائر المتكبدة بدقة، أياً تكن جسامتها. أما في الولايات المتحدة، وبسبب الرقابة على الإعلام في زمن الحرب، فانتشرت شائعات عدة عقب القصف المفاجئ للطيران الياباني على بيرل هاربور. وكانت هذه الشائعات تتنافس مضاعفة الأرقام الرسمية التي أعلنها أمين سر الدولة للشؤون الإعلامية. وكان لا بد من أن يثير الرئيس فرانكلين روزفلت هذه المسألة في مؤتمر صحافي لكي تخمد هذه الشائعات. لكن هذا لم يحدث لبعض الشائعات، وهذا ما يثبت أن الرئيس لم ينجح في تهدئة الهواجس والمخاوف المشروعة.

وفي بلدان أميركا الجنوبية وأميركا الوسطى، وثقت القوات النظامية بالشائعات التي كان يروّجها الفلاحون من أجل معرفة طبيعة التقدّم الذي يحرزه مقاتلو الميليشيا. في الواقع، وباعتبار هؤلاء متورطين في الصراع، كانوا قادرين على قياس التفاوت بين معرفتهم بالحقائق وبيانات النصر الرسمية. ولا شك في أن تشي غيفارا قد نجح في اكتساب ثقة مناصريه لأنه اعتاد ألا يتكتم على أكثر الأخبار حرجاً، إذ رأى أن السمعة الملوّنة بانعدام الصدقية تتسبب على المدى الطويل بأضرار أكثر جسامة مما قد ينجم عن نشر هذه الأخبار.

وفي جميع الأحوال، أثبتت التجربة أن أخباراً كهذه سرعان ما تنتشر بصورة أو بأخرى وتعود لتتجلى إذ ذاك في هيئة شائعات. ولعل خير مثال على ذلك هو شركة كزيروكس الرائدة في عالم الآلات الناسخة (٩٣).

حسن النية والشفافية والسرعة

في العام ١٩٧٨، علمت مجموعة كزيروكس عبر شركتها البريطانية، بأن مجموعة من الباحثين السويديين حلّلت الحبر أو الذرور المستخدم في الآلات الناسخة، واكتشفت أن حبر كزيروكس يشتمل على جزيئات تبرر إخضاعه لفحص معمّق انطلاقاً من أن هذه الجزيئات قد تتسبب بأمراض سرطانية لدى الحيوانات. آنذاك، حثّت الشركة نائب رئيسها أتش دبليو بيكر H.W. Becker على التحقق من هذه المعلومات. وإذ علم بيكر أن الباحثين يفكرون في نشر النتائج التي توصلوا إليها في مجلة علمية، اقترح أن تطلق الشركة في الحال برنامج أبحاث خاصاً للتحقق من وجود هذه الجزيئات الخطيرة.

وبعدما أكبّ فريق الباحثين الذي استعانت به الشركة لهذه الغاية تحديداً، على العمل المتواصل، اكتشف وجود جزيئات من النيتروبيرين Nytropyréne تنتج من بعض الشوائب في المسار التصنيعي لأحد مزوِّدي كزيروكس. وعلى الأثر، أسرعت الشركة إلى إجراء الإصلاحات المطلوبة بحيث جاءت نتائج تحليل الحبر هذه المرة سلبية.

في غضون ذلك، أعلن فريق من الباحثين في تكساس اكتشاف جزيئات تحوّلية في حبر الآلات الناسخة (التي تصنِّعها شركة أخرى غير كزيروكس). ويبدو أن إحدى الصحف تبنّت الخبر مستبدلة عبارة «جزيئات تحولية» بعبارة «جزيئات مسرطنة». وبما أن كزيروكس كانت أشهر العلامات التجارية للآلات الناسخة، انتشرت شائعة في أوساط عشرات آلاف المستهلكين، تفيد بأن حبر كزيروكس مسبب للأمراض السرطانية. وسرعان ما انهالت الاتصالات الهاتفية من الزبائن القلقين على المقسمات الهاتفية في الشركة. إلى ذلك، أعلنت إحدى الصحف الأسترالية الخبر الآتي: «خطر يتهدّد عشرات آلاف المستهلكين». وقد تمكّنت شركة كزيروكس آنذاك من عرض نتائج أبحاثها على الوكالة الوطنية لحماية البيئة وعلى الصحافة.

وعليه يتضح أن العامل الموقّت مهم في مجال الوقاية. فلا بد من التحرّك في مرحلة مبكرة عندما تكون الشائعة محصورة في نطاق جغرافي ضيّق. والواقع أن هذا ما فعلته مجموعة سوبيكيه. فقد اعتمدت سياسة الشفافية والسرعة، فأثبتت حسن نيّتها. ولنعد التذكير بالوقائع.

في التاسع من تموز / يوليو العام ١٩٨٥ أُدخل مراهق إلى أحد المستشفيات. وبعد إخضاعه لجراحة إزالة الزائدة الدودية، أصدر الأطباء تقريرهم التشخيصي في الثاني عشر من الشهر نفسه موضحين أن المريض كان يعاني تسمماً غذائياً. ولدى استجواب المراهق، أفاد بأنه تناول عشية مرضه علبة تونة من ماركة غراسيه Graciet. والجدير ذكره هنا إلى أن العلامة التجارية غراسيه هي رائدة معلبات التونة المحفوظة بالزيت في فرنسا، وهي واحدة من العلامات التجارية التي تمتلكها المجموعة الغذائية سوبيكيه. وعلى الفور، أسرعت السلطات العامّة إلى إخطار المستهلكين من طريق الصحافة، واستردت المعلبات المماثلة لتلك المشتبه في أمرها وأخضعتها للتحليل. أما الشركة المعنية، فتحركت وفقاً لمبدأ ثلاثي، أي إنها قررت عدم إبداء أي رد فعل قبل ظهور نتيجة التحليل، وتأمين المعلومات الكاملة للصحافيين والموزِّعين، ومساعدة المحققين على الإعلان عن نتائج التحاليل في أقرب وقت ممكن.

وبمعزل عن السعي إلى التكتم على الموضوع، أخذت الشركة المبادرة وأعلنت ثقتها الكاملة بسلامة المنتج. وإذا ثبت أن حالة التسمم سببها تونة غراسيه فعلياً، فستكون هذه الحالة هي الأولى من نوعها في أوروبا. هذا وقد عمدت الشركة عشية الرابع عشر من تموز / يوليو إلى إرسال برقيات إلى الموزِّعين لإبلاغهم الأمر. وفي اليوم التالي، مرّ قسم المبيعات على مختلف المخازن والمتاجر واسترد المعلبات التي تحمل تاريخ التصنيع نفسه الوارد على علبة التونة المشتبه بها. وفي خلال ثلاثة أيام، سُحبت المعلبات كلها.

وفي الثامن عشر من تموز / يوليو، نشر أمين سر الدولة للشؤون الاستهلاكية وأمين سر الدولة للشؤون الصحية بياناً يبرئ تونة غراسيه من التهمة المنسوبة إليها. وإذ ذاك، أبرقت الشركة البيان المذكور إلى شبكة التوزيع وأجبرت وسائل الإعلام التي نشرت التنبيه على نشر تكذيب للخبر. في جميع الأحوال، لم يستمر الإنذار أكثر من أسبوع بدأ مع التشخيص المزعوم لحال التسمم الغذائي وانتهى بالإعلان عن نتائج التحاليل العلمية. ويثبت هذا المثال أن الشفافية، وإن لم تكن كافية، تبقى ضرورية للوقاية من الشائعة.

خلاصة

بقيت دراسة الشائعة محكومة إلى اليوم، بمفهوم سلبي يعدّ كل شائعة خاطئة أو وهمية أو منافية للعقل. وكثيراً ما كان يتم التنديد بالشائعات لكونها ضلالاً عابراً أو حالة جنون اعتراضية، بل إن بعضهم رأى في تطور وسائل الإعلام فرصة للقضاء على علة وجود الشائعات.

لكننا أثبتنا أن هذا المفهوم السلبي لا يستند إلى أي أساس صحيح، خصوصاً أنه أفضى بمحاولة فهم الشائعة إلى طريق مسدود. وإذ ذاك، لبثت غالبية وجوه الشائعة غير مفسَّرة وموصوفة بالظاهرة المرضية. علماً أن هذا المفهوم يبدو على وجه الخصوص محكوماً بهاجس الوعظ الأخلاقي والآراء الديماغوجية المسبقة. والواقع أن الوقاية من الشائعات تتحقق بطريقة واحدة هي منع الناس من الكلام. ولا بد من الإشارة إلى أن الهاجس المشروع ظاهرياً من حيث نشر المعلومات الموثوق بها فقط، يؤدي مباشرة إلى الرقابة على المعلومات ومن ثم على الحق في التعبير. وإذ ذاك، تصبح الوسائل الإعلامية المصدر الوحيد للمعلومات المسموح به. وعليه فلن يكون ثمة وجود لغير المعلومات الرسمية.

ولا شك في أن هذه الفرضية تجعلنا في صميم علة وجود الشائعات. فالشائعة ليست «كاذبة» بالضرورة، لكنها حتماً غير رسمية. فعلى هامش المعلومة الرسمية، وأحياناً على نحو يناقضها، تشكك الشائعة في الحقيقة الرسمية وتقترح حقائق أخرى. ولا ريب في أن هذا ما جعل الوسائل الإعلامية مستمرة.

اعتقد الكثيرون على مدى وقت طويل بأن الشائعة بديل. ففي ظل غياب الوسائل الإعلامية الموثوق بها والمنضبطة، كان لا بد من إيجاد وسيلة إعلامية بديلة تعوِّض هذا

النقص. لكن التعايش بين الوسائل الإعلامية والشائعات يثبت العكس. فالشائعات وسيلة إعلامية مكمِّلة تنقل حقيقة أخرى. علماً أن هذه الظاهرة منطقية، خصوصاً أن الوسائل الإعلامية كلها تندرج على الدوام في سياق منطق تواصلي تنازلي يتجه من الأعلى إلى الأسفل، أي من أولئك الذين يعرفون إلى الذين لا يعرفون. ومن ثم، لا تحصل العامّة إلا على ما يُراد إعلامها به. أما الشائعة، فهي معلومة موازية تخرج عن نطاق السيطرة.

الثابت أن انعدام السيطرة يثير لدى المهندس والخبير التقني والصحافي، فكرة النقص على صعيد صدقية المعلومة. ولا بد والحال هذه، من قمعها. أما عند الرجل السياسي والمواطن العادي، فإن انعدام السيطرة يعني غياب الرقابة وكشف النقاب عن الأسرار ومعرفة الحقيقة الخفية؛ ومن هنا ضرورة الحفاظ عليها.

أضف أن للمفهوم السلبي الذي يربط بين الشائعة والبهتان طابعاً تكنولوجياً، ما يدّل إلى عدم وجود تواصل حقيقي إذا لم يكن هذا المسار خاضعاً للسيطرة. أما الشائعة، فتقترح قيمة مناقضة وتؤكد أن التواصل الصحيح ينبغي أن يكون حراً وإنْ جاء ذلك على حساب الصدقية. فالشائعات الكاذبة هي بمعنى آخر، الضريبة التي ينبغي دفعها في مقابل الشائعات الصحيحة.

والجدير ذكره أن درس الشائعة، على مستوى المعرفة الفلسفية، يسلط ضوءاً حاداً على سؤال جوهري: لماذا نصدق ما نصدقه؟ الواقع أننا نعيش جميعاً مزودين بمجموعة من الأفكار والآراء والصور والمعتقدات عن العالم الذي نعيش فيه. وكثيراً ما تتكوّن هذه الأفكار والمعتقدات نتيجة ما يُقال وما يُسمع. لكننا لا نعي هذا المسار لأنه بطيء وعرضي وغير مرئي. أما الشائعة، فتقدِّم لنا فرصة استثنائية لأنها تعيد استحداث هذا المسار البطيء وغير المرئي إنما بطريقة متسارعة ليصبح مرئياً.

ماذا نستنتج إذاً؟ يبدو أن المعلومات الخاطئة قادرة على التغلغل في المجتمع بالسهولة نفسها التي تميّز انتشار المعلومات الصحيحة، وقادرة أيضاً على إحداث التأثيرات التحريضية نفسها. أضف أن فترات الإدراك الوجيزة التي توفِّرها دراسة الشائعات تجعلنا نستنتج هشاشة المعرفة. فلعل الكثير من معارفنا لا يستند إلى أي أساس صحيح، ولعلنا لا نعي هذه الحقيقة.

الواقع أن الشائعات تذكرنا بالحقيقة البديهية. فنحن لا نصدق معارفنا لأنها صحيحة أو مثبتة. فالعكس هو الصحيح إلى حد ما، أي إن معارفنا حقيقية لأننا نصدقها. وتعود الشائعة لتثبت، عند الاقتضاء، أن اليقين ظاهرة اجتماعية، أي إن الصحيح هو ما تعتبره المجموعة التي ننتمي إليها صحيحاً. ومن ثم، فإن المعرفة الاجتماعية ترتكز على الإيمان وليس على الإثبات. أليس الدين خير مثال عن الشائعة؟ وأليست الشائعة انتشاراً للقول المنسوب إلى شاهد أصلي رفيع الشأن؟ المثير للاهتمام أن يُسمى هذا المصدر الأصلي في الدين المسيحي، الكلمةَ. الدين كما الشائعة يعبِّر عن إيمان معدٍ. فنحن نتوقع من المخلص أن يصدق الكلمة ويدعم الحقيقة المتكشِّفة. كذلك إن إثبات وجود الخالق ليس هو ما يولِّد الإيمان، بل العكس هو الصحيح. وهكذا نجد أن الاقتناعات الحميمة التي تثير الشعوب لا تنبثق في غالب الأحيان، إلا عن الكلمات.

ملحـــق

جديد الشائعات والأساطير المعاصرة

منذ صدور هذا الكتاب، تطور البحث في الشائعات ونظريتها، فكوّن العديد من الشائعات النموذجية، ميداناً للتحليل والتفكير المعمق، فأدّى ذلك إلى ظهور تيارات فكرية جديدة تتصل بهذه الظاهرة. ومن الضروري تلخيص التطورات والنتائج الجديدة التي تنطوي على مدلولات مهمة. في موازاة ذلك، وإذ اضطررنا إلى تحديد وجهة نظرنا في العديد من المؤتمرات، تمكنا من رصد النقاط التي تدور عليها أسئلة العامّة.

سيجد القارئ في هذا القسم التوجهات الجديدة للأبحاث والمفاهيم التي ظهرت أخيراً والتقدم الذي أُحْرِزَ من حيث فهم ظاهرة الشائعات. ويبدو أن إجابات جديدة تتظهَّر حتى في ما يتعلق بالأسئلة التقليدية. ومن الممكن بدايةً عرض رؤية شاملة ومتكاملة لمختلف أنواع الشائعات. فرغم أننا نتحدث عن الشائعة، فإننا نجد في الواقع شائعات تختلف في محتواها ووظيفتها ومصدرها وغير ذلك. فكيف السبيل إلى تنظيم هذا التنوّع، وإلى تنظيم ما يبدو للوهلة الأولى متنافراً؟

أنواع الشائعة الستة

عادةً، تتمثل الخطوة الأولى في أي علم، بالتصنيف. ولا يبدو أن نظرية الشائعات تشكل استثناء على هذا المبدأ. ففي مجال دراسة الأنواع، كثيرة هي المحاولات الرامية إلى تصنيف الشائعات في عدد محدود من الأنواع.

لا بد من الإشارة إلى أن بعض هذه الدراسات لأنواع الشائعات استهدف محتوى

(١٥٤، ١٧٧)(ب) الشائعات (مثل شائعات عن الصحة، والمؤامرة، والتسمم، إلخ). وقد عبَّرنا من قبل عن شكوكنا في هذه التصنيفات التي سرعان ما تبدو أشبه بفهرس لموضوعات أو قائمة بالمحفزات البشرية. كما أنها ترتكز على المحتوى الظاهري للشائعة في حين أنه يقوم إلى حد بعيد على المصطلحات الرمزية حيث للمدلول أهمية أكبر من الدال. أضف أن هذا المدلول يتغيّر بحسب الثقافات والعصور والسياقات. ففي العديد من الشائعات حول الأفاعي، لم يكن المعنى الحقيقي للأفعى هو نفسه في كل مرة. ومن ثم قد يؤدّي الخطأ في تحديد المعنى إلى خطأ في تحديد الوظيفة (١٥٩، ١٦٠). وفي جميع الأحوال، من الصعب تحليل وظائف الشائعة من دون معرفة تاريخ ظهورها وانتشارها أو المزايا الاجتماعية للوسط الذي انتشرت فيه.

أنواع الشائعة الستة

		مصدر الشائعة		
		تنطلق من حدث	تنطلق من تفصيل	خيالية تماماً
النشأة	تلقائية	١	٣	٥
	متعمّدة	٢	٤	٦

في المقابل، من السهل تقليص التنوع الظاهري للشائعة عبر مقارنة نشأتها. وإذا حللنا الشائعات بحسب مصادرها ومسارات نشأتها، نجد أن أنواعها ستة.

يتمثل النوع الأول من الشائعات بتلك التي تنشأ عن حدث يصعق الرأي العام المحلي. فمنذ كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٠ مثلاً، اختفى العديد من المجنّدين في جوار معسكر مورميلون Mourmelon؛ وهذا واقع. لكن الحدث عزز المخاوف عندما فشل تحقيق مخفر الشرطة في إيجاد أي مشتبه فيه قبل صيف العام ١٩٨٨.

وعلى مدى ثمانية أعوام، وفي ظل غياب أي جواب رسمي، لم تبقَ العامّة على المستوى المحلي خاملة، بل سعت من خلال النقاشات المتزايدة إلى بلورة جوابها الخاص وتفسيرها

الخاص الذي يأخذ في الاعتبار حالات الاختفاء الغامض وعدم توصل التحقيق إلى أيّة نتيجة. وفي موازاة العمل الدقيق لرجال الشرطة، أسرعت الشائعة إلى تقديم فرضياتها. فأشار بعض الشائعات إلى أن الفاعل سائق شاحنة ألماني الجنسية يخطف الشبان المتطفلين على السيارات بغية تسليمهم إلى شبكة للدعارة الذكورية في الشرق الأوسط (رديف ذكوري لشائعة أورليان). في المقابل، اعتبرت شائعات أخرى أن الاختفاء يأتي في سياق الأعمال الإجرامية التي يقترفها جندي سابق مجنون يعيش متوحداً كأنه ناسك. وأضافت الشائعة أنه قد يكون لوطياً. وفي هذا النوع من الشائعات، يعمد جمهور الحدث، في ظل غياب أية إجابات رسمية عاجلة ومرضية، إلى بلورة رؤيته الشخصية والجماعية للوقائع. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن مسار بلورة هذه الرؤية عفوي وطبيعي. فالمجموعة تستحدث الفرضيات وتنتقي منها ما يبدو أكثرها «إرضاء»، أي الفرضيات التي تتعزز احتمالات صحتها.

لعل هذا المبدأ يندرج تلقائياً، في النوع الثاني من الشائعات، إذ لا يمكن استثناء الانتقاء المتعمد لبعض الفرضيات من جانب فاعلين يسعون إلى الاستفادة من الحدث (١٧٨). فعلى سبيل المثال، بعد الوفاة المفاجئة للبابا يوحنا بولس الأول في التاسع والعشرين من أيلول / سبتمبر العام ١٩٧٨، أي تحديداً بعد بضعة أيام على انتخابه حبراً أعظم، أصيبت روما بصدمة حادة. آنذاك، قُدِّمت فرضية الاغتيال التي تبنّاها لاحقاً كتاب رمى إلى إثبات أن هذه الوفاة لا يمكن أن تكون طبيعية، بل هي حصيلة مؤامرة ما. كذلك بعد الفيضانات المأسوية التي طمرت نيم Nimes في الثالث من تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٨٨، فأودت بحياة ثمانية أشخاص بحسب المعلومات الرسمية، راجت الشائعة معلنة أن عدد الضحايا بلغ المئة بل مئتين. وبحسب الشائعة، تتركز المساعي على «التستر على فداحة الكارثة». وبرغم أن الكوارث تولِّد عموماً مسارات تتمثل بالمبالغة في تقدير جسامة الكارثة على نحو ينسجم مع الحالة الانفعالية التي تنتاب العامّة ويسهِّلها انقطاع التواصل (شائعة من النوع الأول)، إلا أن من المتعذر هنا إقصاء الفرضية السياسية. فالانتخابات البلدية القريبة ستضع وجهين معروفين الأول من اليمين والثاني من اليسار في مواجهة أحدهما الآخر، وهما تحديداً السيد جان بوسكيه Jean Bousquet والسيدة جورجينا دوفوا Georgina Dufoix.

أما النوع الثالث من الشائعة، فلا يسفر عن حدث وإنما عن تفصيل لم يكن ملحوظاً من

قبل، أو اعتُبر خالياً من أي دلالة خاصة. وفي العادة، يقتضي رصد التفصيل أو الإشارة، أن تولي المجموعة نوعاً انتقائياً من الاهتمام (يكشف عن حرج الموقف لحظة حدوثه) لأقل مؤشر بغية تحويله إلى إثبات. فعلى سبيل المثال، تبدو المجموعات الدينية المتطرفة في الولايات المتحدة مقتنعة بالوجود المادي للشيطان ونشاطه، حتى إنها تجهد لرصد أي إشارة تؤكد اقتناعها. وهكذا وقعت شركة بروكتر أند غامبل كما سبق أن أشرنا، في فخ الهيشة «الشيطانية» لشعارها. ولا يمكننا هنا أيضاً أن نستثني احتمال أن يُحقن بعض التفسيرات للإشارات عمداً في أوساط المجتمع (النوع الرابع من الشائعات). ففي فترة سابقة رُوِّج في فرنسا مثلاً تعميم يحذِّر من الوشوم اللاصقة الخاصة بالأطفال، التي تحتوي على مادة أل أس دي LSD بدلاً من الصمغ (١٧٣). وبرغم أن هذا التعميم صدر في أميركا ثم تُرجم إلى الفرنسية في مقاطعة الكيبيك الكندية، فقد لفتت الصحافة الفرنسية إلى أن انتشاره في فرنسا بدأ تحديداً في مدينة نيس التي يشعر سكانها بحساسية بالغة تجاه موضوع انعدام الأمان. أما تعميم فيلجويف الذي يسلط الضوء على بعض رموز المُضافات الغذائية، فقد انبثق حتماً من الرغبة في التلاعب بالمستهلكين (١٧٢). ونشير ختاماً إلى أن الشائعة التي انطلقت في العام ١٩٨٩ مستهدفةً مسحوق لوشا Le Chat (أول مسحوق للغسيل خالٍ من الفوسفات) تزامنت مع الحملة الإعلامية التي شككت في حقيقة الاعتبارات البيئية لمساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات.

أضف أن النوع الخامس من الشائعات يتميز بأنه ينشأ عن فراغ. وفي كل مرة يُجرى تحقيق عن صحة الشائعة، يتبين أن لا وجود لأي أحداث أو أعراض أو مؤشرات أو تفاصيل من شأنها أن تسمح بأي تأويل. وعليه يمكن القول إن شائعة من هذا النوع خيالية تماماً. ومن الأمثلة عن هذه الشائعات شائعة أورليان، والشبح المتطفل على السيارات، والطفل الذي لدغته أفعى في المركز التجاري، والعنكبوت في نيتة إبرة آدم، إلخ. والجدير ذكره أن هذا النوع من الشائعات يتجلى في هيئة «قصة نموذجية» سنعرض لها عرضاً خاصاً لأنها أصبحت منذ بضع سنوات، موضوع نظريات مكثفة بلورها الاختصاصيون الأنكلوساكسونيون في علم الفولكلور، خصوصاً في الدول الغربية، وأطلقوا عليها تسمية محددة قابلة للبحث هي «الأساطير المدنية أو المعاصرة».

ويُذكر في هذا السياق أن هذه الشائعات تشكّل أحلام يقظة جماعية تتولَّد تلقائياً في هذا المكان أو ذاك وتكون موضع تصديق الكثيرين.

وليس ممكناً هنا أيضاً استثناء احتمال أن يعمد يوماً ما أحد المهووسين بإشعال الحرائق، إلى بث قصة من هذا النوع قصداً في مجتمعه المحلي (النوع السادس من الشائعات). ويمكننا أن نتصور إمكان أن يكون بعض الشائعات المشابهة لشائعة أورليان (والتي بدأت تجتاح المدن الفرنسية منذ العام ١٩٦٩) قد أُطلق عمداً. إنما لا يمكن إجراء أي إحصاء لعدد هذه الشائعات. ومن الضروري عندئذٍ الاحتراس من اعتماد رؤية ذهانية في ما يتعلق بالشائعات بحيث يُنظر إلى كل شائعة على أنها تخفي وراءها مؤامرة ما، والاحتراس في الوقت نفسه من الرؤية الملائكية التي تنسب كل شائعة إلى ظاهرة اجتماعية محض.

نموذج خاص من الشائعات:
«الأساطير المدنية»

في الواقع، تُعزى النشأة الحديثة لمصطلح «الأسطورة المدنية» إلى ثورة شهدها علم الفولكلور. فقد كان علماء الفولكلور يكرِّسون سابقاً جهودهم لجمع الحكايا والأساطير والقصص القديمة غير المكتوبة التي تنتقل مشافهةً. وفي سياق هذه المهمة، كانوا يستقون معلوماتهم من المسنين في المجتمعات الريفية النائية إلى حد ما. إنما كسرًا لهذه القاعدة، آثر العديد من علماء الفولكلور العمل على ما يُقال في أوساط الشباب والمراهقين في مدن اليوم، وتحديداً في الحانات والأندية وأماكن التواصل الأخرى. وإذ اكتشفوا أن قصصاً عدة تنتقل على نحو معمَّم في هذه الأوساط، وتسلِّط الضوء على نتاج ثقافة المجتمع الحديث (١٤٧) (السيارة، التلفاز، مشروب كوكا كولا، إلخ)، أطلقوا على هذا الإنتاج السردي تسمية «الأساطير المدنية الحديثة». ومقارنةً بما يمثّله المصطلح «أسطورة»، نتبيَّن أن «الأساطير الحديثة» تنطوي على مزايا أصيلة ولافتة (١٧٦).

- في حين يضطلع القديسون أو الأبطال بأدوار البطولة في الأساطير القديمة، تتحدّث الأساطير الحديثة عن أشخاص عاديين يشبهوننا («حدث هذا الأمر مع طالب ثانوي... مع طالبة... مع ربّة منزل»). وصحيح أن الفاعلين مجهولو الهوية، لكنهم يجسِّدون

أدواراً اجتماعية يمكن إسقاطها على أي فرد في المجموعات.

- تبدأ الأسطورة بالإحالة الصريحة على ماضٍ خرافي («حدث ذات مرة..). أما الأسطورة الحديثة، فتتموضع في ماضٍ قريب: «البارحة»، أو «أخيراً»، أو «منذ بعض الوقت».
- تنطوي الأسطورة في معظم الأحيان على بعد أعجوبي أو مقدَّس، في حين تتموضع الأسطورة المدنية في السياق الاعتيادي للحياة اليومية: في مرأب السيارات، في المتجر، في السيارة، في المطبخ، إلخ.
- تقرّ الأسطورة بعدم واقعيتها وبطابعها الخرافي. أما الأسطورة الحديثة (كما هي الحال في أية شائعة)، فتسعى إلى أن تكون موضع تصديق ومتصفة بالواقعية.
- تتجسّد الأسطورة كحكاية لا تحمل أي توقيع وتعود إلى الزمن الغابر، في حين تشكل الأسطورة الحديثة سرداً لرواية حقيقية يعلمنا بها صديق سمعها بها هو أيضاً من صديق آخر.

ونلاحظ إذاً سهولة تلقّي «الأسطورة» بمعناها التقليدي على الفور، في حين يصعب تحديد «الأسطورة المدنية أو الحديثة» لأنها كأية شائعة، تشكّل شبه معلومة.

وإذا كان استحداث مصطلح «الأسطورة المدنية» يعدّ إنجازاً تسويقياً ناجحاً لكونه أضفى طابعاً رسمياً على نوع جديد من الأبحاث الفولكلورية، فإنه تعرّض للكثير من الانتقادات على الصعيد النظري. فقيل إن «الشائعات المدنية الحديثة» ليست أساطير، كما أنها ليست حديثة أو مدنية:

- أثبت باحثون عدة (١٥٢، ١٥٣، ١٨٢، ١٨٥) أن مئات الأساطير المعاصرة هي في الواقع نسخة جديدة (تتخفّى وراء أمر واقع حديث) من قصص أكثر قدماً في سياق ظاهرة عرضنا لها سابقاً في فصل «العودة الأزلية». وقد استند الباحثون في فرضيتهم هذه، إلى وجود سابقات أسطورية لهذه القصص «الحديثة»، وهذا ما يدلّ إلى أنها لم تنشأ أخيراً وإنما جُمعت حديثاً (١٤٨، ١٤٩، ١٧٥، ١٧٩).
- لا تنطوي هذه القصص على أي طابع «مدني» حصري، إذ يمكن العثور على قصص مطابقة لها في المجتمعات الريفية.
- أضف أن عمليات تحليل مسار انتشار هذه «الأساطير المدنية» تسلط بمعظمها الضوء على

أعراض الشائعات المكتشفة منذ زمن بعيد. فعلى سبيل المثال، يلاحظ علماء الفولكلور الأنكلوساكسونيون أن السرد مصدره في غالب الأحيان صديق ينقل عن صديق آخر. وهذه ميزة عامة في الشائعات كافة. كذلك يؤكد علماء الفولكلور الرغبة في تبنّي الواقعية من أجل حث الآخرين على تصديق الخبر (١٥٥، ١٥٦، ١٦٤)، وهي أيضاً رغبة مميِّزة للشائعة (راجع الفصل الرابع).

الواقع أن هذه «الأساطير المدنية» ليست سوى شكلٍ من أشكال الشائعات أطلق عليه «في كامبيون فانسان» V. Campion-Vincent منذ العام ١٩٧٦م اسم «القصص النموذجية» (١٥٨). ولا بد من الإشارة إلى أن تعدد التسميات التي تحيلنا على ظواهر متشابهة إلى حد ما، ليس مستحباً، خصوصاً عندما يولِّد الاسم الجديد تشويشاً نظرياً حاداً ويوحي وجود ظواهر مختلفة تماماً، في حين أن الأمر غير ذلك (١٨١). وسنعتمد المصطلح القديم «قصص نموذجية» بدلاً من الإذعان لهذه الموضة

خاصية القصص النموذجية ووظائفها

ومعروف أن بنية القصص النموذجية هي أكثر ما يسمح برصدها (١٨٣، ١٨٩). ففي معظم الشائعات يُقال: «قام فلان بكذا» أو «حدث كذا لفلان». وفي النميمة، يُحدد الشخص فلان، فإذا به الجار الذي يقطن في الطبقة السفلى، أو زوجة القصّاب، أو المستأجر الجديد في الطبقة الخامسة، أو حتى رئيس المصلحة (١٦٧). أما في الشائعة، ففلان يصبح الرئيس الفرنسي جاك شيراك أو الممثلة إيزابيل أدجاني أو مسحوق الغسيل لوشا.

في القصة النموذجية، يبقى الشخص فلان مجهول الهوية، لكنه يتموضع اجتماعياً على نحو يسمح لأولئك الذين يستمعون إلى القصة، بالتعرف إليه: طالب في ثانوية كذا، أو ربّة منزل شابة في الحي كذا.. وفي هذا الإطار، يُذكر أن القصة النموذجية تروي وفقاً لبنية ثابتة، الحادث الاستثنائي الذي تعرضت له تلك الشخصية الاستثنائية، أي الذي يمكن أن نتعرض له نحن أيضاً.

علماً أن مثالاً شائعاً في الولايات المتحدة منذ العام ١٩٨٠ يجسِّد هذه البنية خير تجسيد.

«حدث الأمر لامرأة، هي صديقة صديقة إحدى صديقاتي، في بلدة.. بالقرب من.. فقد ابتاعت هذه المرأة مشترياتها من المركز التجاري كالعادة. ولدى عودتها إلى المنزل، رأت كلبها (من نوع دوبرمان) مضطجعاً على الأرض. كان الكلب يسعل ويتنفسّ بصعوبة. وعلى الفور، أسرعت المرأة القلقة إلى اصطحابه إلى عيادة الطبيب البيطري. ولمّا كان الطبيب منهمكاً في عمله، لم يتمكن من استقبالها، فطلب إليها في المقابل أن تترك الكلب في المركز ليعاينه لاحقاً.

وبعد عودتها إلى المنزل، رنّ الهاتف، وكان المتصل الطبيب البيطري الذي قال لها بنبرة هادئة إنما حاسمة: «ضعي سماعة الهاتف مكانها وغادري منزلك على الفور. اذهبي حالاً إلى منزل جارتك. سأصل سريعا». وإذ شعرت المرأة بالفضول والقلق، اتبعت تعليمات الطبيب.

بعد بضع دقائق، وصلت أربع سيارات للشرطة وقد ارتفع زعيق أبواقها. هرع رجال الشرطة إلى المنزل. وعثروا في خزانة غرفة النوم على لص مختبئ وقد سال الدم من يده. وإذ وصل الطبيب إلى المكان، أوضح أنه عاين الكلب فعثر في حلقه على ثلاث أصابع. وإذ ذاك، أسرع إلى إخطار الشرطة».

إن هذه القصة المعروفة باسم «كلب الدوبرمان المحب للعدالة» تتميز بثبات سردي لافت. ويبدو أن المتغيرات الوحيدة في القصة هي المكان، ونوع المرأة، وفصيلة الكلب وعدد الأصابع. وفي بعض الأحيان، يُشار إلى أن الأصابع كانت سوداء اللون. والجدير ذكره أن هذه الرواية تكوّن قصة نموذجية تُحكى في مآدب العشاء وتعدّ صحيحة وموضع نقاشات ومداولات بشأن انعدام الأمان والكلاب وما إلى ذلك.

وكما هي حال القصص النموذجية بمعظمها، تشتمل القصة المذكورة آنفاً على ست مراحل (١٨٩) هي:

- المقدمة.
- تركيب الديكور.
- مشهد عادي من الحياة اليومية (ابتاعت المرأة مشترياتها من المركز التجاري.
- حدث غير اعتيادي أو غامض (كان كلبها يتنفس بصعوبة).

ـ النتيجة (اصطحبته إلى الطبيب البيطري).
ـ التفسير (وجد ثلاث أصابع بشرية في حلق الكلب: ربما لا يزال اللص في منزلها).

الواقع أننا نلاحظ هذه البنية نفسها في قصة المرأة الشابة التي عثرت على عنكبوت في نبتة إبرة آدم، أو في قصة السائحة التي عادت من إفريقيا حيث أمضت العطلة ورأت ثؤلولاً أسود كبيراً يبرز في وجنتها، فتبيّن أنه ملآن ببيوض العنكبوت، وفي العديد من القصص الأخرى. ونقع هنا على «قصة» تتميز ببنيتها الملحمية الثابتة. وتُعتبر هذه القصص «نموذجية» لأنها تنطوي على عبرة أخلاقية قد يُصرَّك عنها أحياناً في ختام بعض القصص. فلهذه القصص التي تُروى كأنها سرد لمغامرات حقيقية عاشها قريب أو صديق لأحد الأصدقاء، وظيفة تتعلق تحديداً بهذه العبرة، سواء كانت هذه الأخيرة صريحة أم ضمنية (١٥٠، ١٥١، ١٦١، ١٦٥).

أضف أن الكشف عن العبرة، أي الوظيفة، يتم عبر تحليل المحيط والشريحة العمرية والخلفية المميِّزة للذين تنتشر الشائعة في أوساطهم. لا شك في أن العديد من هذه القصص يشكل تحذيرات اجتماعية أو جنسية تستهدف الشباب المعرضين لمواجهة مشكلات جديدة بالنسبة إليهم (١٥٨، ١٦٦). عدا أن بعض القصص النموذجية يتعلق بقضاء العطلة للمرة الأولى في الخارج. وتعدّ هذه القصص حديثة لأنّ محورها مشاعر الحرمان أو الهواجس المميِّزة لعصرنا، وإنْ كانت تشبه بمحتواها السردي قصصاً قديمة (١٧٥). فعلى سبيل المثال، كان يُروى في العصور الوسطى أن الشابات اللواتي عقدن صفقات مع الشيطان، كن يحملن قبلته على وجناتهن. وكانت قبلة الشيطان تتمثل بثؤلول أسود كبير. ولا شك في أن هذه الشائعات أشبه بطلاسم. فكل معنى يخفي في معظم الأحيان معاني أخرى.

الشائعة والحقيقة

يتبيّن إذاً أن بعض الشائعات يتولد من الخيال إنما يترسّخ في أمر واقع يُزعم أنه حدث أخيراً، وهذا ما يمنح هذه الشائعات طابعاً واقعياً متيناً. في المقابل، تنتج شائعات أخرى من حدث طرأ فعلاً، فتبحث في المخيلة عن مفاتيح اللغز، وهذا ما يضفي عليها طابعاً إغوائياً.

وفي هذه الحالة، قد يحدث أن تتلاقى الشائعة مع الحقيقة، وإن كان هذا لا يغيِّر البتة في موقعها كشائعة.

والواقع أن مثال معسكر مورميلون الذي سبق ذكره يوضح الرابط بين الشائعة والحقيقة، خصوصاً أن هذا الرابط غير مفهوم تماماً. فقد أدت ظاهرة اختفاء الشبان المبهمة إلى مسارين متوازيين (١٧١):

- تحقيق أجراه مخفر الدرك قوامه عمليات بحث ميدانية دقيقة.
- كلام جماعي يرمي إلى تقديم تفسيرات مرضية لهذه الظاهرة المرعبة، ومن ثم لعقم التحقيق الرسمي.

نشأت عن هذا الكلام الجماعي فرضيتان (سائق الشاحنة والجندي السابق المجنون). آنذاك، كانت هاتان الفرضيتان تشكلان شائعتين. ولم تكن العامّة تصدقهما بسبب صحتهما وارتكازهما على أساس مبرَّر (فلا أحد يعلم حقيقة الحادثين إلى يومنا هذا)، وإنما بسبب طابعهما المُرضي. ومن الطبيعي أن تلقى الشائعة التي تتولّد من هذه النقاشات رواجاً شعبياً لكونها مستساغة لدى العدد الأكبر من الناس. لكن مئات الفرضيات المعقولة هي أيضاً لم تلقَ الرواج نفسه لأنها لم تكن مُرضية في الدرجة نفسها. فالعامة لم تكن ترغب في تصديقها لأنها كانت تبدو متنافرة.

وإذ شاءت المصادفات أن يؤكد التحقيق إحدى الشائعات، فهذا لا يغيِّر شيئاً في التشخيص. فالمعلومة كانت مجرد شائعة، أي مقولة غير رسمية لا تسري لأنها صحيحة (باعتبار أنه لم يظهر أي إثبات على صحتها آنذاك) وإنما لأنّ العامّة تصدّقها.

ولأن الشائعات لا تحتاج إلى إثباتات لكي تنتشر، فلا غرابة في أن تعجز أحياناً إثباتات تكذيبها عن إخمادها. فآلية مقاومة العامّة ترتكز على الاختلاف الجوهري بين الحقيقة وحقيقة ما. هكذا مثلاً وفي ما يتعلق ببيانات التكذيب التي صدرت لوضع حد لانتشار تعميم يحذِّر من اشتمال الوشوم الخاصة بالأطفال على مادة أل أس دي، أثبتت دراستنا التي شملت ٩٣١ طالباً في المدارس الثانوية، أن هؤلاء كانوا مستعدين للاعتراف بأن التعميم كاذب، لكنهم ظلّوا يعتقدون بأن ما يقوله التعميم صحيح أساساً. فقد قال أحدهم:

«لا يمكننا أن نكون حذرين كفاية بإزاء عبقرية تجار المخدرات». ومن ثم، قد لا يكون التعميم هو الحقيقة، لكنه يقدِّم حقيقة لا يمكن إنكارها. ومن هنا نفهم صعوبة أن ينجح التكذيب في وضع حد للشائعات التي تنتشر في أوساط المثقفين القلقين من خطر المخدرات الذي يتهدد أولادهم.

شفافية بيانات التكذيب

باتت الفاعلية المحدودة لبيانات التكذيب معروفة (راجع الفصل ١٩). أما الأسباب التي تحد من فاعلية التكذيب، فليست جلية تماماً. لكن ثمة تجارب عدة أُجريت أخيرا قدَّمت بعض الإيضاحات بشأن هذه المسألة (١٧٣). ولا بد من الإشارة إلى أن نظرية الإسناد ترمي إلى تحليل طريقتنا في إسناد الأسباب إلى الأحداث أو المزايا إلى الأشخاص وفقاً لبعض القواعد. وقد ثُبُت في السنوات الأخيرة أن استراتيجيات البحث عن المعلومة تتفاوت بحسب نظرتنا الإيجابية أو السلبية للشخص، (١٨٨). فعلى سبيل المثال، قُدِّم شخص بطريقتين مختلفتين إلى مجموعتين من الأفراد. فقيل للمجموعة الأولى إن «هذا الشخص متوحِّد»، وللمجموعة الثانية إنه «ليس شخصاً منفتحاً على الآخرين». ثم طُلب إلى كل مجموعة اختيار مظروف من اثنين يحتوي كل منهما على نوعين مختلفين من المعلومات. فالأول يحتوي على معلومات تشهد على توحّد الشخص المعني، والثاني على معلومات عن انفتاحه على الآخرين. آنذاك، اختارت المجموعة الأولى مقاربة تأكيدية وطلبت فتح المظروف الذي تشير المعلومات فيه إلى أن الشخص المعني متوحِّد. أما المجموعة الثانية، فاختارت مقاربة إلغائية وأرادت أن تقرأ المعلومات التي تبيِّن أوجه انفتاح الشخص برغم التكذيب. ونلاحظ بالتالي أن تقديم الشخص بصيغة التكذيب (ليس منفتحاً) أثار لدى المجموعة الثانية مساراً يرمي إلى إثبات العكس. فالأمر يحدث كما لو كان التكذيب يثير الشكوك.

وبالطريقة نفسها، لم يصدِّق معظم طلاب الثانوية (١٧٣) التكذيب الرسمي. ولدى سؤالهم عن الأسباب التي تحول دون تصديقهم التكذيب، قدّموا الحجة الآتية: «لا نعرف من عساه يجد مصلحة في الترويج للتعميم ما دام كاذباً». ففي ظل العجز عن إسناد سبب

لانتشار التعميم في حال كان كاذباً، اعتبر الطلاب أنه شاع بسبب صحته وارتكازه على أساس مبرَّر.

والجدير ذكره أن التكذيب يترك بعض التأثيرات حتى لدى أولئك الذين يصدقونه. فعندما لاحظ مثلاً صاحب أحد مطاعم الوجبات السريعة أن أكثر زبائنه وفاءً أقلعوا عن ارتياد المطعم الذي استهدفته شائعة تقول إنه يضيف عظام الجرذان إلى الوجبات (١٨٦)، استنتج أن الزبائن ما عادوا يأتون إليه لأنهم كانوا يشمئزون من فكرة تناول الجرذان كما خطرت لهم هذه الفكرة، وإن كانوا لا يصدقون أي حرف من الشائعة. فهل يُعقل ذلك؟ الواقع أن الفكرة قد تؤثر فينا وإن لم نكن نصدقها. فالانفعالات والمشاعر البغيضة المرتبطة بهذه الفكرة تظل قائمة وتتغلغل عبر التكذيب. وبرغم التكذيب، تُبث فكرة ما وتُبث معها صور سلبية تلازمها.

جرت العادة أن يُقارن الفكر البشري بجهاز كمبيوتر. لكننا نرى وجه اختلاف جوهرياً بين الاثنين. ففي حين يمكن محو معلومة خاطئة عن جهاز الكمبيوتر، تشكل معالجة المعلومات لدى الإنسان مساراً تراكمياً. وما يعلمه الإنسان يصبح راسخاً في عقله (أقله على المدى القصير). ومن ثم، لا يسمح التكذيب باسترجاع المعلومة، بل يضيف معلومة جديدة إلى المعلومة السابقة. ولا بد من أن تستلهم الشائعة المضادة من هذا الاستنتاج الجوهري. ففشل تكذيب شائعة الملصقات المشتملة على مادة أل أس دي، يُعزى إلى أنه مجرد تكذيب. وقد أحسنت إيزابيل أدجاني صنيعاً عندما التزمت بنصيحة من أشار عليها بألا تكتفي بالتكذيب، الأمر الذي يفسر نجاح هجومها المضاد على الشائعة.

مثال عن شائعة مضادة:

الهجوم المضاد الذي شنته إيزابيل أدجاني

يوم الأحد ١٨ كانون الثاني / يناير العام ١٩٨٧، قررت الممثلة إيزابيل أدجاني أن تخرج عن صمتها الذي استمر أسابيع عدة، وأن تدحض الشائعات التي انتشرت طوال بضعة أشهر مستهدفةً حالتها الصحية، وقد جعلت مكاتب التحرير في حال الهياج. وقد أشار بعض الشائعات إلى أن أدجاني مصابة بمرض خطير، لا بل ومميت. وجرى آنذاك تداول

أسماء العديد من المستشفيات، وحتى في الرقم المزعوم لحجرتها. وإذ ذاك، ظهرت الممثلة في لقاء مباشر على الهواء عُرض في سياق نشرة أخبار الساعة الثامنة مساءً يوم الأحد نفسه، جلس إلى جانبها رئيس نقابة الأطباء البروفسور ريمون فيلاي Raymond Villay من أجل دعم حججها الدفاعية.

وخلال الأيام التي أعقبت ظهورها على شاشة التلفاز، نقلت وسائل الإعلام الوطنية كلها ما صرَّحت به الممثلة ودعمت التكذيب. آنذاك، تحدثت وسائل الإعلام كلها بلا استثناء عن ذاك التكذيب، وأصبحت هذه الحال نموذجية. وبعد صدور التكذيب بنحو ثلاثة أسابيع، عمدت جمعية الدراسات والمعلومات المتخصصة بالشائعات، إلى إجراء استطلاع للرأي شمل ١٨٢٣ شخصاً راشداً في أنحاء البلاد وتولته شركة IFOP. أما الهدف من الاستطلاع، فكان تحليل مفاعيل التكذيب على نحو أفضل.

في المقابل، تخفق بيانات تكذيب عدة لأنها لا تبلغ الجمهور المستهدف، فلا يسمع بها أحد. وهذه هي حال بيانات التكذيب الرسمية والإدارية (كتلك المتعلقة بالوشوم اللاصقة المشتملة على مادة يسمع بها أحد. وهذه هي حال بيانات التكذيب الرسمية والإدارية (كتلك المتعلقة بالوشوم اللاصقة المشتملة على مادة أل أس دي). لكن الممثلة الفرنسية قلّلت من هذا الخطر باختيارها الظهور على شاشة التلفاز مساء الأحد في وقت يستقطب أكبر عدد من المشاهدين (وهذه الطريقة ليست متاحة للجميع). وتبيّن أن ٣٨ في المئة من الراشدين المشاركين في الاستطلاع قد شاهدوا النجمة ذاك المساء، في مقابل ٢٢ في المئة قرأوا التكذيب في الصحف و٢٨ في المائة سمعوا بالشائعة والتكذيب عبر المحطات الإذاعية.

كثيراً ما يُنتقد التكذيب لأنه يساهم في نشر الشائعة في أوساط أولئك الذين لم يعرفوا بها. علماً أن ٥٦ في المئة من المستجوبين علموا بالشائعة في سياق حملة التكذيب الإعلامية. لكن الشائعة كانت أصلاً معروفة لدى ٢٦ في المئة من الراشدين، أي بمعدل فرنسي واحد من أصل أربعة، وهو عدد كان مرشحاً للارتفاع أكثر في جميع الأحوال. ومن ثم، كان لا بد من التحرك. والجدير ذكره أن الممثلة، ورغبة منها في تقليص الأخطار إلى الحد الأدنى، لم تذكر قط المحتوى الدقيق للشائعة.

أضف أن اختيار الوقت الملائم للتكذيب مسألة جوهرية. فاختفاء الممثلة طوال أسابيع عدة ساهم في تأجيج نيران الشائعة. وانتقل الحديث آنذاك من المزاعم بشأن حالتها الصحية إلى ما هو أسوأ لينتهي الأمر إلى ترويج خبر وفاتها. وكانت هذه اللحظة المثلى لظهور النجمة لأنه إذا كان دحض شائعات المرض صعباً، فمن السهل في المقابل إثبات المبالغة في الشائعات المتعلقة بوفاتها. ومن ثم، كان مجرد ظهوره المؤثر كافياً.

ولا بد من الإشارة أيضاً إلى أن الشائعة انتشرت تحديداً في أوساط المثقفين الفرنسيين، وفي صفوف الشباب. وشائعة تلو الأخرى، يظهر مدى تغلغل الشائعات في طبقة المثقفين.

لكن ماذا كان رأي أولئك الذين بلغتهم الشائعة قبل صدور التكذيب؟ يبدو أن ٢٣ في المئة من المستجوبين صدقوا الشائعة في مقابل ٣٦ في المئة لم يصدقوها و٣٧ في المئة ترددوا في إعطاء رأي حاسم. لكن التكذيب كان فاعلاً، خصوصاً أنه نجح في إقناع ٥٠ في المئة من المجموعة الأولى و٨٣ في المئة من المجموعة الثانية و٧٣ في المئة من المجموعة الثالثة.

أما أولئك الذين علموا بالشائعة في سياق حملة التكذيب، فقد صدّق ٥١ في المئة منهم التكذيب وظل ٣٩ في المئة يشككون في صحته ورفض ٧ في المئة فقط تصديقه.

يتضح إذاً أن أولئك الذين لم يصدقوا التكذيب شكّلوا أقلية لدى انتهاء الحملة الإعلامية. علماً أن الاستراتيجية التي اتبعتها الممثلة جعلت هؤلاء يلزمون الصمت.

بالإضافة إلى اختيار الوقت الملائم والوسيلة المناسبة لإعلان التكذيب، قضت الاستراتيجية التي اعتمدتها الممثلة بعدم الاكتفاء بالتكذيب والتنديد بأولئك الذين روّجوا الشائعة عمداً. وقد تحدث البروفسور فيلاي بنفسه عن العقوبات الممكن فرضها على أفراد في الجهاز الطبي لم يوفروا فرصة لنقل الشائعة وربما إذكائها. فعلى مدى بضعة أسابيع، جرى تداول هذه المسألة حتى تحولت شائعة أدجاني إلى أحد الموضوعات المحظورة، بعدما استُنفدت هذه المسألة مطولاً. أما أولئك الراغبون في الاستمرار في الحديث عن الشائعة، فكان يُنظر إليهم بارتياب، إذ لا أحد يعلم حقيقة دوافعهم. ولعل إيزابيل أدجاني لم تحظَ بتأييد مطلق من الجميع ذاك اليوم، لكنها على الأقل تمكنت من إسكاتهم. وبمرور الوقت، انطفأت الشائعة تماماً نتيجة سياسة أكثر تحرراً في ما يتعلق باللقاءات المسجّلة مع الصحافة، وبسبب نجاح كاميل كلوديل Camille Claudelle.

لكن هل يمكن تعميم هذه الحالة؟ الواقع أن قلة من الأشخاص يستطيعون مشاهدة نشرة الأخبار على شاشة TFI. وفي هذا الإطار، يُذكر أن عنصراً آخر ساهم في إنجاح التكذيب هو إجماع وسائل الإعلام. فبعدما كتبت الصحف وتحدثت محطات التلفزة والإذاعة على نحو كافٍ لدعم الممثلة والتنديد بالمروِّجين، امتنعت كل وسيلة إعلامية عن إعادة هذا الموضوع إلى بساط البحث أو التلميح إليه. وعندما نعلم أن الوسائل الإعلامية في أيامنا هذه تشكّل قنوات مهمة لنشر الشائعات، ندرك أن ضبط الشائعات لا يمكن أن يتحقق بمعزل عنها.

الصورة والشائعة

تسمح شائعة أدجاني بإعادة تأكيد الروابط بين الصورة والشائعة. فمن الخطأ القول إن بالإمكان جعل الآخرين يصدقون أية معلومة عن أي شخص. أضف أن بعض الأشخاص يتمتع بصورة إيجابية جداً في محيطه إلى حد يجعل أية شائعة ترمي إلى تصوير هؤلاء بمظهر سلبي تبدو غير مقنعة على الإطلاق. وهذا ما حدث مع وينستون تشرشل والجنرال ديغول اللذين لم تنجح أي شائعة في النيل منهما بسبب غياب أي تصدع في الصورة التي صوّرتهما عليها العامّة. ويمكن عندئذٍ القول إن الصورة الإيجابية مظلة تطرد الشائعات.

في المقابل، تبدو الشائعة أكثر إقناعاً عندما تتفق مع الصورة العامّة للشخص. فالممثلة إيزابيل أدجاني أدت في مختلف أفلامها أدواراً مثيرة لامرأة تتأجج النار في أعماقها على نحو يجعلها تتخطى حدود المنطق. وكانت هذه الشخصية السينمائية المادة الوحيدة التي يمتلكها الجمهور لمعرفة النجمة. فهذه الأخيرة كانت تحرص حتى نشأة الشائعة على أن تبقي حياتها الشخصية طي الكتمان، فلا تجري مقابلات إلا في الحالات النادرة وتمنع نشر صورها في المجلات من دون إذنها. ولا شك في أن سلوكها هذا جعل بعض مصوِّري المشاهير والصحافيين يكنّ لها العداوة ويغتنم الفرصة لينفِّس عن أحقاده تجاهها من خلال الشائعة. أما الجمهور الذي لا يعرف عن الممثلة غير «الشخصية المركَّبة» التي تؤديها في أفلامها، فلم يكن في مقدوره إلا أن يرى في كل شائعة تنسجم مع هذه الصورة، خبراً يستحق

التصديق. علماً أن الشائعة نفسها كانت لتبدو شاذة لو أنها استهدفت كاترين دونوف Catherine Deneuve.

وعليه، من الممكن أن تعزز الصورة الشائعات أو تقوّضها. فهي إما أن تكوّن مظلة تقي من الشائعات وإما أن تثير الشبهات. وبالعودة إلى المثال المذكور في مقدمة هذا الكتاب، نلفت إلى أن بروكتر أند غامبل عرّضت نفسها للشائعة تحديداً بسبب صمتها. ولأن هذه الشركة ليست معروفة من خلال صورة ما، فمن الطبيعي أن تُلصق بها الصورة النمطية المميزة للشركات العملاقة الصامتة والنافذة. كأنها غوليات معاصر. وقد سبق أن رأينا كيف أن هذه الصورة الأسطورية حرضت مئات الأشخاص الذين يصح تشبيههم بداود.

الشائعات والصراع التنافسي

سواء كان الأمر متعلقاً بالسياسة أم بالتسويق، تسمح طبيعة التحديات المتصلة بالإمساك بزمام السلطة أو الهيمنة على الأسواق، للشائعة بأن تصبح جزءاً من الأدوات التقليدية المعتمدة للإقناع وتقويض الآخرين وتضليلهم. ويجب ألاّ يكون ساذجاً عالم الاجتماع الذي تواجهه شائعات كهذه. فظهور الشائعات في هذه الحالات ليس تلقائياً، وإن كان اقتناع العامّة بها العنصر الحاسم الذي يفسِّر نجاحها. والواقع أن تحديد مصدر الشائعات ضروري لشن الهجوم المضاد.

مع اقتراب موعد الانتخابات الفرنسية الرئاسية في أيار / مايو العام ١٩٩٥، بلغ التوتر بين «الأصدقاء منذ ثلاثين عاما» حداً جعل الشائعات حتمية. ونعيد التذكير هنا بأن الشائعات تصدر في غالب الأحيان عن المقربين و«الأصدقاء» أكثر منها عن الخصوم الذين لا يترددون في التصريح بآرائهم علانية. وهذا ما حدث في تشرين الأول / أكتوبر العام ١٩٩٤ عندما تجلت في وسائل الإعلام شائعة تؤكد أن الرئيس فرنسوا ميتران لن يكمل ولايته التي يُفترض أن تستمر سبع سنوات. فهل كان مصدر هذه الشائعة «المستشارون الإعلاميون» لدى رئيس الوزراء إدوار بالادور Edouard Balladur بغية دفع جاك شيراك إلى القبول بانتخابات أولية في مقابل انتخابات متوقعة، وفي مواجهة جاك ديلور Jacques Delors الذي كان آنذاك يرقص طرباً لتصدّره استطلاعات الرأي؟ أم أنها شائعة مصدرها

رئيس الوزراء نفسه الذي أراد أن يدفع الرئيس على إتمام ولايته؟ فالكل كان يعلم أن الرئيس يكره أن تُملى عليه خطواته. وربما من قبيل العناد، أصر على نشر تكذيب حاد اللهجة رداً على الشائعة.

وقد سمحت هذه الانتخابات الرئاسية بتصوير حالة مثيرة للاهتمام عن الشائعة الصحيحة. فمنذ أواخر شهر تشرين الثاني / نوفمبر العام ١٩٩٤، انتشرت شائعة مفادها أن جاك ديلور، لن يكون مرشحاً للانتخابات الرئاسية خلافاً للتوقعات. وعلماً أنه في تمام الساعة الثامنة إلا ربعاً مساء ١١ كانون الأول / ديسمبر، أعلن عبر شاشات التلفزة أنه غير مرشح للانتخابات. فهل كانت نشأة هذه الشائعة تلقائية؟ لا شك في أن تردد جاك ديلور وتصريحاته المتناقضة لم تكن تبشّر بالخير. وقد يكون من المفيد أحياناً تدارك سوء الطالع بالتخوّف من الأسوأ، والتعبير عن المخاوف لعلّ الأصوات المؤيدة ترتفع للجهر بالعكس. لكن بعض الأشخاص كان مؤتمناً على السر. ففي بعض الحالات، لا يمكن عملياً أن يحتفظ المرء ببعض الأسرار له وحده.

وفي هذا السياق، تبيّن أن الأمين العام للحزب الاشتراكي هنري إيمانويللي Henri Emmanuelli كان يعرف بالمعلومة منذ الأول من كانون الأول / ديسمبر من جاك ديلور شخصياً. ولم يكن ممكناً ألا يتأثر سلوكه وموقفه وأقواله بخبر على هذا القدر من الأهمية يتمثل بانسحاب غالب مضمون في الانتخابات.

أما في مجال التسويق، فيبيِّن مثالان حدة الصراع الخفي الذي تخوضه المؤسسات. ففي شباط / فبراير العام ١٩٩٤ مثلاً، انتشرت شائعة استهدفت السجائر من ماركة تشيسترفيلد Chesterfield التابعة لمجموعة فيليب موريس Philip Morris. وكانت المجموعة قد خفضت سعر هذه السجائر الأميركية في كانون الأول / ديسمبر العام ١٩٩٢ من ١١,٦٠ فرنك إلى ١٠ فرنكات، فباتت الأقل ثمناً في الفئة نفسها. وسرعان ما آتت هذه الخطوة ثمارها، إذ أصبحت سجائر تشيسترفيلد في غضون سنة المفضلة لدى الشبان الذين جذبهم السعر المتدني وشعروا بالرضى عن مذاق هذه الماركة العالمية. وكان من الطبيعي أن يغدو هذا النجاح جاذباً للشائعات. ففي سياق اجتماعي يجعل من التبغ الوحش الذي ينبغي القضاء عليه، أثار هذا النجاح في أوساط الشبان حفيظة المجتمع . وعادت إلى الأذهان إذ

ذاك ذكرى إقدام مجموعة سايتا Seita على سحب سجائرها ماركة شوفينيون Chevignon من الأسواق نتيجة الضغوط التي مارسها عليها رئيس الوزراء آنذاك ميشال روكار ووزير الصحة ووزير الشباب والرياضة. أما تدخّل الدولة في قضية مشروعة في القانون الخاص، فيُعزى إلى أن النجاح الباهر الذي حققته هذه العلامة التجارية في المجتمع الشبابي شكّل موضع استفزاز. ويبدو أن تشيسترفيلد كانت تشهد ظاهرة مماثلة. فرمزياً، كان خفض سعر السجائر يجعلها في متناول الشباب بسهولة تامة. وقد سبق أن رأينا على مدى فصول هذا الكتاب، أن الشباب يشكّل حالة خاصة في كل مجتمع. فإذ يُنظر إلى الجيل الشاب باعتباره «هشاً» و«عديم الحيلة»، تتجلى الحاجة إلى حمايته. وبما أن التحذير من أخطار التدخين الوارد على علب السجائر ليس كافياً، جاءت الشائعة لتدعم هذا التحذير، فابتدعت التأثير المزعوم لسجائر تشيسترفيلد البريئة التي «تتسبب بنزف في الرئة» بحسب الشائعة، وأتاحت إمكان استشعار هذا التأثير على مستوى المخيلة. لكن هذه الشائعة لم تكن ترتكز في الواقع على أي أساس علمي. ويبدو أن العلة الوحيدة في سجائر تشيسترفيلد التي اعتاد تدخينها ملايين المستهلكين في أنحاء العالم منذ خمسين عاماً كان نجاحها في نيل رضى الشباب الفرنسيين. واللافت أن صيغة الشائعة نفسها، التي يستحيل إثباتها علمياً، تشهد على أن مصدرها ليس المجتمع الطبي. عدا أنها لا تتفق مع اللغة الشعبية المستخدمة في الحديث عن التبغ والرئة. ومن ثم، لا يمكن التشكيك في مصدرها المتعمد.

في أيامنا هذه، يُحظَّر في فرنسا عرض أي إعلان للسجائر من أية علامة تجارية، وهذا ما يجعل الحصص في السوق جامدة، واستعادة الحصص المفقودة مهمة غاية في الصعوبة. ومن هذا المنطلق، يمكن أن نفهم رد الفعل الحاد للمنافسين تجاه نجاح تشيسترفيلد.

الواقع أن المنتجات التي توقظ الشعور بالذنب والمقلقة هي في معظم الأحيان، عرضة للشائعات. فحبوب منع الحمل مثلاً كانت مركّبة إلى حد جعلها تثير الكثير من الشائعات. وإذ ذاك، كانت الشائعة هي الصرخة التحذيرية التي يطلقها المجتمع. أضف أن التبغ أيضاً منتج يوقظ الشعور بالذنب، فالدولة تسمح به وتشجّعه، حتى إنها تبيعه وتحقق منه إيرادات مهمة (من طريق الضرائب) في حين أنه يلقى رفضاً من المجتمع الطبي ووزارة الصحة.

كذلك يثير العلاج النفسي الذي يوصي بأدوية كيماوية ضد الكآبة، مخاوف في لا وعي جزء من الرأي العام. ومن الطبيعي أن تستغل هذه المخاوف الكامنة من جانب مؤسسات تعمل في مجالات تجارية أخرى، وتحديداً المجموعات التي تضم في صفوفها أشخاصاً يعانون هم أيضاً الكآبة أو ضعفاً نفسياً ما. علماً أن هذه المجموعات باتت اليوم مؤسسات متعددة الجنسية تمتد جذورها في العديد من الدول. ويمكنها أن تنظم حملات «تلقائية» قد يوحي تزامن بعضها مع بعض بأن أحد الأدوية الناجحة ينطوي على مشكلة حقيقية، خصوصاً أنه يثير المخاوف، بل يشكل موضوعاً لدعاوى قضائية في خمس أو ست أو عشر بلدان في الوقت نفسه. وعلى الأثر، تتحول هذه الحقيقة المركَّبة من أجزاء مشتتة إلى «معلومة» تستقطب أنظار الصحافة، المجلات الكثيرة التي تستغل التشكيك في العلوم الطبية. وإذ تتوجّه الشائعة إلى أشخاص قلقين، إلى مناضلين في مجال طب بديل، تقع على مجموعة جديدة من المؤيدين الطبيعيين الناشطين. وذات يوم، تستعيد الصحافة المحلية ومن ثم الوطنية الحديث عن هذه الشائعة. علماً أن الأطباء في مجال الصحة العامّة لا يتصدون عملياً للشائعة. ففي ظل الأحوال الاقتصادية الصعبة، يبذل هؤلاء قصارى جهدهم للحفاظ على روّاد عياداتهم من المرضى. فإذا تخوّف مريض من الدواء المضاد للكآبة تستهدفه الشائعات، لا يتردد الطبيب في أن يصف له دواءً مشابهاً يحمل اسماً تجارياً مختلفاً، معززاً بذلك الشائعة... وشيئاً فشيئاً، تتولّد حال من الارتياب في أوساط علماء النفس والسلطات الطبية التي لم تتعوّد الشائعات، وتحديداً مواجهتها انطلاقاً من طبيعتها، أي من منطلق أنها محاولات منظمة لتقويض هذه العلامة التجارية أو تلك.

حرب الخليج وشائعة تُبث مباشرة على الهواء

تجلت ذروة محاولات التقويض خلال حرب الخليج، إثر اجتياح العراق لدولة الكويت. ويبدو أن توافر قناة إعلامية تنقل الأحداث مباشرة على الهواء على مدار الساعة، لم يعزز البث الإعلامي، وإنما ساهم في تكاثر الشائعات. وإذا كان تعدد المصادر حال دون انتشار الشائعات، فإن البث الحصري «لما كان يحدث» داخل العراق، والذي تميّزت به المحطة التلفزيونية سي أن أن CNN شكّل حصان طروادة الأمثل للدعاية لدى

المعسكرين، أي صدام حسين والقوات الأميركية على السواء. ولمّا كانت الحكومة العراقية إذ ذاك قادرة على التوجه مباشرة إلى ملايين المواطنين في الغرب، روّجت لشائعة «الجيش الأقوى في العالم» وتفوّق التسلح العراقي وإمكان استخدام العراق للأسلحة النووية. وبما أن الجيش العراقي لم ينسحب من الكويت آنذاك، صعقت الصورة المتلفزة أذهان ومخيلات جيل لم يشهد أي حرب عالمية منذ العام ١٩٤٥. وإذ أعمل قائد قوات الحلفاء في حرب الخليج الأولى الجنرال الأميركي نورمان شوارزكوف N. Schwarxkopf مقص الرقابة في المعلومات الواردة مباشرة من الجبهة، ولّد مناخاً مؤاتياً لتكاثر الشائعات والمعلومات المضللة، أما الحكومة الكويتية المنفية، فنشطت هي أيضاً في هذا المجال، إذ عرضت الصحافة الأميركية صوراً تظهر الجنود العراقيين الذين تعمّدوا تعطيل حاضنات الأطفال في المستشفيات لدى دخولهم عاصمة الكويت. ولا شك في أن هذه الصور أثارت حفيظة المواطنين الذين أعلنوا إذ ذاك تأييدهم للرئيس جورج بوش الأب في حملته على الشيطان. ونلاحظ هنا كيف تتعزز أقدم وسيلة إعلامية في تاريخ البشرية نتيجة السباق في حلبة التكنولوجيا الإعلامية وتوافر البث المباشر. وكلما ابتعدت مجتمعاتنا عن القراءة، تضاعف اعتمادها على الإعلام المرئي والإعلام المسموع، أي ما تراه عيوننا وما يُقال لنا. ولا شك في أن الشائعة تتسلل إلى هاتين الوسيلتين اللتين نعتمدهما لفهم ما يدور في محيطنا.

خاتمة

نهاية العزل

لا شك في أن الشائعات قد اكتسبت حق المواطنية. فبعدما كانت تشكّل على مدى وقت طويل وسيلة إعلامية تنشط بسبب تخلّف الوسائل الأخرى، بات معروفاً في أيامنا هذه أنها وسيلة إعلامية متكاملة، موازية للوسائل الأخرى وذات وظائف خاصة. أضف أن الوظائف الإيجابية للشائعات تتجلى اليوم لتدحض الرؤية السلبية للشائعة التي كانت سائدة من قبل.

والجدير ذكره أن حصيلة هذا التطور الذي كان لهذا الكتاب دور في تحقيقه تعدّ مكسباً للشائعات. ويبدو أن أكثر النشرات الإخبارية اليومية شهرة بجديتها المتصلة بالشائعات اليوم تخصص فقرة «للشائعات»، في حين ازداد عدد النشرات السرية (في المجالين الاقتصادي والسياسي) التي تنقل كل يوم لمديري الشركات والمؤسسات الشائعات المستجدة. واللافت أيضاً أن خدمة «آلو شائعات» التي استحدثتها جمعية الدراسات والمعلومات المتصلة بالشائعات تلقى هي أيضاً منافسة تقودها خدمات مشابهة.

أما على صعيد الأبحاث، فقد غدت الشائعة موضوعاً للعديد من الأطاريح الجامعية. وتكثر في فرنسا الأمثلة التي تثبت التحقيقات الجارية في هذا المجال. فعلم الاجتماع المعني بدرس مظاهر الحياة اليومية مثلاً يجد في الشائعة أرضاً خصبة للأبحاث.

وفي هذا الوقت تحديداً، يدرس باحثون في فرنسا بعض الشائعات من مثل ظهور حيوانات كان يُعتقد بأنها اختفت قبل سنوات عدة، ورؤية الصحون الطائرة، وإفلات

الأفاعي في الأرياف، فضلاً عن شائعات تنتشر في المستشفيات والمجتمع الطبي (الغني بالشائعات) وشائعات سياسية ومالية وأخرى تروّج في الشركات، ومعلومات مضللة عصيّة على التعداد.

أضف أن الأبحاث المتعلقة بالشائعات على الصعيد العالمي باتت تعي أهمية هذه الظاهرة وتزداد انتظاماً. وفي هذا السياق، يكتشف علماء الفولكلور الذين يبحثون في الأساطير المدنية أنهم يدعمون نظريات سبق أن تبلورت في ما يتعلق بالشائعات، وفي موازاة ذلك، تتكوّن مجالس دولية (في جامعة شيفيلد Sheffield في بريطانيا العظمى، في كلية العلوم الإنسانية في باريس) وتتلاقى تيارات. علماً أن فهم الشائعات لن يشهد تطوراً يذكر إلا من خلال تعدد اختصاصات الباحثين. ولا شك في أن علماء الاجتماع وعلماء الفولكلور تركوا إلى اليوم أثراً بارزاً في مجال الشائعات والأساطير المدنية. ولا شك أيضاً في أن ظهور مقاربات أخرى سيكون موضع ترحيب. فمساهمة المؤرخين وعلماء الأنثروبولوجيا من شأنها أن تساعد على تحديد الشائعات في بعدها الزمني. فضلاً عن ذلك، سيكون لدى النظرية الاقتصادية أو نظرية صنع القرارات الكثير لتقوله عن القيمة الفعلية لتبادل المعلومات. ويُذكر أيضاً أن الأبحاث التي تحافظ على طابعها النوعي ستستفيد من بلورة فرضيات تخضعها للتجارب العلمية. وإذ ذاك، يحدث الانتقال من تعددية الاختصاصات إلى حال من العصيان تسمح أخيراً بتغير المفاهيم السائدة في شأن الشائعات.

١٥ كانون الأول/ديسمبر، العام ١٩٩٤.

المصادر والمراجع

1 Abelson R., Aronson E., McGuire W. J., Newcomb T., Rosenberg M., Tannenbaum P. H., *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, Chicago, Rand McNally, 1968.

2 Adams J., « Stock Market Price Movements as Collective Behavior », *International Journal of Contemporary Sociology*, 10 (2-3), avril-juillet 1973, p. 133-147.

3 Advertising Age, « Procter and Gamble Rumor Blitz Looks Like a Bomb », *Advertising Age*, 53, août 1982, p. 68-69.

4 Allport F. H., Lepkin M., « Wartime Rumors of Waste and Special Privilege : Why Some People Believe Them », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 1945, p. 3-36

5 Allport G. W., Postman L., « An Analysis of Rumor », *Public Opinion Quarterly*, 10, hiver 1946-1947, p. 501-517.

6 Allport G. W., Postman L., *The Psychology of Rumor*, New York, Henry Holt, 1947.

7 Alter J., « Procter and Gamble Sues Over Satanism », *Advertising Age*, 53, juillet 1982, p. 1.

8 Ambrosini P. J., « Clinical Assessment of Group and Defensive Aspects of Rumor », *International Journal of Group Psychotherapy*, 33 (1), janvier 1983, p. 69-83.

9 Arndt J., *Word of Mouth Advertising*, New York, Advertising Research Foundation, 1967.

10 Asch S., « Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments », *Readings in Social Psychology*, E. Maccoby, T. Newcomb, E. Hartley (eds.), New York, Holt Rinehart and Winston, 1958, p. 174-183.

11 Assouline P., « Les Complots dans la République », *L'Histoire*, n° 84, décembre 1985, p. 8-19.

12 Auclair G., *Le Mana quotidien*, Paris, éditions Anthropos, 1982.

13 Banta T., « The Kennedy Assassination : Early Thoughts and Emotions », *Public Opinion Quarterly*, 28, 1964, p. 216-224.

14 Bauer R. A., Gleicher D. B., « Word of Mouth Communication in the Soviet Union », *Public Opinion Quarterly*, 17, automne 1953, p. 297-310.

15 Bensahel J. G., « Should You Pounce on a Poisonous Rumour ? », *International Management*, 29, mai 1974, p. 25-26.

16 Bensahel J. G., « Don't Shield Employees from Bad News », *International Management*, 30, septembre 1975, p. 49-50.

17 Bernard C., « L'ombre du tueur », *Communications*, 28, 1978, p. 165-185.

18 Bieder J., « De l'homme de Kiev à la femme d'Amiens », *Annales médico-psychologiques*, 1, 1970, p. 771-775.

19 Bonaparte M., *Mythes de guerre*, Paris, PUF, 1950.

20 Brodu J. L., Meurger M., *Les Félins-mystère*, Paris, Pogonip, 1985.

21 Brunvand J.-H., *The Vanishing Hitch-hiker*, London, Picador Books, 1983.

22 Brunvand J.-H., *The Choking Doberman*, New York, Norton and Company, 1984.

23 Buckhout R., « Eyewitness Testimony », *Scientific American*, vol. 231, n° 6, décembre 1974, p. 23-31.

24 Campion-Vincent V., « Les histoires exemplaires », *Contrepoint*, n° 22-23, 1976, p. 217-232.

25 Cantril H., Gaudet H., Hertzog H., *The Invasion from Mars*, Princeton, Princeton University Press, 1940.

26 Caplow T., « Rumors in War », *Social Forces*, 25, 1947, p. 298-302.

27 Caritey J., « Rumeur et politique », *La Revue administrative*, 195, mai-juin 1980, p. 250-252.

28 Chaiken S., « Heuristic versus Systemic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 1980, p. 752-766.

29 Choumoff P. S., « Entretien sur les chambres à gaz », *L'Histoire*, n° 79, juin 1985, p. 68-73.

30 Ciric P., « Les rumeurs financières : les *commodities markets* », Mémoire effectué sous la direction de J.-N. Kapferer, HEC 3, Jouy-en-Josas, 1985.

31 Coleman A., « Alligators-in-the-Sewers : a Journalistic Origin », *Journal of American Folklore*, 92, 1979, p. 335-338.

32 Danner J., « Don't Let the Grapevine Trip You Up », *Supervisory Management*, 17, novembre 1972, p. 2-7.

33 Davis K., « Care and Cultivation of the Corporate Grapevine », *Management Review*, 62, octobre 1973, p. 53-55.

34 Davis K., « Cut Those Rumors Down to Size », *Supervisory Management*, 20, juin 1975, p. 2-6.

35 Debats K. E., « A Harmless Sport ? », *Personnel Journal*, 61, novembre 1982, p. 208.

36 Defleur M., « Mass Communication and the Study of Rumor », *Sociological Inquiry*, 32, 1962, p. 51-70.

37 Delaney W., « The Secretarial Grapevine », *Supervisory Management*, 28, mars 1983, p. 31-34.

38 Delort R., « La guerre du loup », *L'Histoire*, n° 53, février 1983, p. 6-19.

39 Delumeau J., *La Peur en Occident*, Paris, Pluriel, 1978.

40 Deutsch E., « Anatomie d'une rumeur avortée », *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 99-114.

41 Dichter E., « How Word of Mouth Advertising Works », *Harvard Business Review*, 44, novembre-décembre 1966, p. 147-166.

42 Douel J., *Le Journal tel qu'il est lu*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1981.

43 Duhamel J., « La théorie mathématique des épidémies et des rumeurs », *La Presse médicale*, 63, n° 34, 1955, p. 717-718.

44 Dumerchat F., « Du Nouveau sur le Moine », *Bulletin du Comité Poitou-Charentes des groupements ufologiques*, n° 3, janvier 1985, p. 2-8.

45 Durandin G., « Les rumeurs », polycopié universitaire, Leçons de psychologie sociale, Paris, 1950.

46 Elias N., « Remarques sur le commérage », *Actes de la Recherche*, n° 60, novembre 1985, p. 23-30.

47 Erlanger, *Le Régent*, Paris, Folio-Histoire, 1985.

48 Esposito J.-L., Rosnow R., « Corporate Rumors : How They Start and How to Stop Them », *Management Review*, 72, avril 1983, p. 44-49.

49 Favreau-Colombier J., *Marie Besnard*, Paris, Robert Laffont, 1985.

50 Festinger L., « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, 7, 1954, p. 117-140.

51 Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press, 1962.

52 Festinger L., Cartwright D., *et al.*, « A Study of a Rumor : Its Origin and Spread », *Human Relations*, 1, 1948, p. 464-485.

53 Fine G., « Social Components of Children's Gossip », *Journal of Communication*, vol. 27 (1), hiver 1977, p. 181-185.

54 Fine G., « Cokelore and Coke Law : Urban Belief Tales and the Problem of Multiple Origins », *Journal of American Folklore*, 92, 1979, p. 477-482.

55 Flem L., « Bouche bavarde et oreille curieuse », *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 11-18.

56 Gauchet M., « Le démon du soupçon », *L'Histoire*, n° 84, décembre 1985, p. 48-57.

57 Giffin G., « The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process », *Psychological Bulletin*, 68 (2), p. 104-120.

58 Goldschmidt B., *Le Complexe atomique*, Paris, Fayard, 1980.

59 Gorphe F., *La Critique du témoignage*, Paris, Dalloz, 1927.

60 Gritti J., *Elle court, elle court la rumeur*, Ottawa, Stanké, 1978.

61 Gross E., *Personal Leadership in Marketing*, New Jersey, The Florham Park Press, 1968.

62 Guillet P., Bretxa M., « Rumeurs de Bourse », Mémoire effectué sous la direction de J.-N. Kapferer, HEC 3, Jouy-en-Josas, 1985.

63 Hall M., « The Great Cabbage Hoax », *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (4), 1965, p. 563-569.

64 Hannah D., Sternthal B., « Detecting and Explaining the Sleeper Effect », *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 1984, p. 632-642.

65 Hirschhorn L., « Managing Rumors During Retrenchment », *Advanced Management Journal*, 48, été 1983, p. 4-11.

66 Holmes J., Lett J., « Product Sampling and Word of Mouth », *Journal of Advertising Research*, 17, n° 5, 1977, p. 35-45.

67 Hyman H., Singer E., *Reference Group Theory and Research*, New York, The Free Press, 1968.

68 Jaeger M., Rosnow R.-L., « Who Hears What from Whom and With What Effect : A Study of Rumor », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 6 (3), septembre 1980, p. 473-478.

69 Jervey G., « Entemann's Fights Moonie Link », *Advertising Age*, 52, novembre 1981, p. 33.

70 Johnson D. M., « The Phantom Anesthetist of Mattoon : A Field Study of Mass Hysteria », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 1945, p. 175-186.

71 Jones E. *et al.*, *Attribution : Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, General Learning Press, 1972.

72 Jung C., « Ein Betrag zur Psychologie des Gerüchtes », *Zentralblatt für Psychoanalyse*, 1, 1910, p. 81-90.

73 Kahneman D., Slovic P., Tversky A., *Judgement Under Uncertainty : Heuristic and Biases*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982.

74 Kapferer J.-N., *Les Chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1984.

75 Kapferer J.-N., *L'Enfant et la Publicité : les chemins de la séduction*, Paris, Dunod, 1985.

76 Kapferer J.-N., « La rumeur de Villejuif : un cas de rumeur de la consommation », *Revue française de gestion*, 51, 1985, p. 87-93.

77 Kapferer J.-N., « Une rumeur de poison chez les Français », *Communications : Journal européen de la communication*, 1, 1985, p. 111-119.

78 Kapferer J.-N., « Une rumeur de la publicité : la publicité subliminale », *Revue française du marketing*, 110, décembre 1986.

79 Kapferer J.-N., Dubois B., *Échec à la science*, Paris, Nouvelles Éditions rationalistes, 1981.

80 Kapferer J.-N., Laurent G., *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, Paris, Institut d'études et de recherches publicitaires, 1983.

81 Kaplan S., *Le complot de famine : histoire d'une rumeur au XVIIIe siècle*, Paris, Armand Colin, 1982.

82 Katz E., Lazarsfeld P., *Personal Influence : the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press, 1955.

83 Kindleberger C. P., *Manias, Panics and Crashes : A History of Financial Crises*, New York, Basic Books, 1978.

84 Klapp O., *Symbolic Leaders*, Chicago, Aldine, 1975.

85 Knapp R., « A Psychology of Rumor », *Public Opinion Quarterly*, 8 (1),1944, p. 22-37.

86 Knopf T., « Beating Rumors : Evaluation of Rumor Control Centers », *Policy Analysis*, vol. 1, n° 4, 1975, p. 599-612.

87 Lacouture J., « Bruit et Vérité », *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 19-29.

88 Laufer R., Paradeise C., *Le Prince bureaucrate*, Paris, Flammarion, 1982.

89 Le Bon G., *La Psychologie des foules*, Paris, PUF, 1965.

90 Lecuyer B.-P., « Une quasi-expérimentation sur les rumeurs au XVIIIe siècle : l'enquête proto-scientifique du contrôleur général Orry (1745) », in *Science et Théorie de l'opinion publique. Hommage à Jean Stoetzel*, Paris, éditions Retz, Bibliothèque du CELP, 1981, p. 170-187.

91 Lefebvre G., *La Grande Peur de 1789*, Paris, Société de l'enseignement supérieur, 1957.

92 Lépront C., *Une Rumeur*, Paris, Gallimard, 1984.

93 Levy R., « Tilting at the Rumor Mill », *Dun's Review*, 118, juillet 1981, p. 52-54.

94 London I. D., London M. B., « Rumor as a Footnote to Chinese National Character », *Psychological Reports*, vol. 37 (2), octobre 1975, p. 343-349.

95 London H., Nisbett H., *Thought and Feelings : Cognitive Modification of Feeling States*, Chicago, Aldine, 1974.

96 LSA, « Le Cas Space Dust », *Libre-service actualités*, n° 759, 23 mai 1980, p. 56-58.

97 Mackay LL. D., *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*, New York, Harmony Books, 1980.

98 Mannoni O., *Clefs pour l'imaginaire ou l'Autre Scène*, Paris, Éditions du Seuil, 1969.

99 Marcellin R., *La Guerre politique*, Paris, Plon, 1985.

100 Marty M. E., « Satanism : No Soap », *Across the Board*, 19, décembre 1982, p. 8-14.

101 McGregor D., « The Major Determinants of the Prediction of Social Events », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33, 1938, p 179-204.

102 McSweeny J. P., « Rumors : Enemy of Company Morale and Community Relations », *Personnel Journal*, 55, septembre 1976, p. 435-436.

103 Medalia N., Larsen O., « Diffusion and Belief in a Collective Delusion : The Seattle Windshield Pitting Epidemic », *American Sociological Review*, 23, 1958, p. 180-186.

104 Medini G., Rosemberg E. H., « Gossip and Psychotherapy », *American Journal of Psychoterapy*, vol. 30 (3), juillet 1976, p. 452-462.

105 Meyer Spacks P., *Gossip*, New York, Alfred Knopf, 1985.

106 Morin E., *La Rumeur d'Orléans*, Paris, Éditions du Seuil, 1969.

107 Morin E., *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Points », 1972.

108 Moulins J.-L., Roux E., « Bouche-à-oreille et publicité média », in *La Publicité, nerf de la communication*, Paris, les Éditions d'organisation, 1984, p. 155-173.

109 Murphy R., « Rumors, Race and Riots », *Contemporary Sociology*, vol. 5, n° 2, 1976, p. 199-200.

110 Myon J.-C., « La rumeur et la vie interne de l'entreprise : étude de cas », Mémoire effectué sous la direction de J.-N. Kapferer, HEC 2, Jouy-en-Josas, 1985.

111 Nicolas J., « La rumeur de Paris : rapts d'enfants en 1750 », *L'Histoire*, n° 40, 1981, p. 48-57.

112 Nkpa N., « Rumors of Mass Poisoning in Biafra », *Public Opinion Quarterly*, 41 (3), automne 1977, p. 332-346.

113 Ojka A. B., « Rumour Research : An Overview », *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, vol. 10 (2-3), 1973, p. 56-64.

114 Park R. E., « News as a Form of Knowledge », *American Journal of Sociology*, 45, 1940, p. 669-689.

115 Peterson W., Gist N., « Rumor and Public Opinion », *American Journal of Sociology*, 57, 1951, p. 159-167

116 Pichevin M., Ringler A., Ringler M., « Une approche du biais d'équilibre par la technique de la rumeur », *Cahiers de psychologie*, 14, n° 3, 1971, p. 219-231.

117 Pomian K., « Samedi 19 décembre 1981, à 17 heures : Varsovie », *Le Genre humain*, n° 5, automne 1982, p. 63-70.

118 Ponting J., « Rumor Control Centers Their Emergence and Operations », *American Behavorial Scientist*, vol. 16 (3), janvier 1973, p. 391-401.

119 Richins M. L., « Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study », *Journal of Marketing*, vol. 47 (1), hiver 1983, p. 68-78.

120 Rose A., « Rumors on the Stock Market », *Public Opinion Quarterly*, 15, 1951, p. 461-486.

121 Rosen S., Tesser A., « On Reluctance to Communicate Undesirable Information : The Mum Effect », *Sociometry*, 33, 1970, p. 253-263.

122 Rosnow R. L., « Psychology of Rumor Reconsidered », *Psychological Bulletin*, vol. 87 (3), mai 1980, p. 578-591.

123 Rosnow R. L., Fine G. A., *Rumor and Gossip : the Social Psychology of Hearsay*, New York, Elsevier, 1976.

124 Ross L., Lepper M. R., Hubbard M., « Perseverance in Self-Perception and Social Perception : Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, n° 5, 1975, p. 880-892.

125 Rossignol C., « Le phénomène de la rumeur », *Psychologie française*, 18, vol. 1, mars 1973, p. 23-40.

126 Rouquette M.-L., *Les Rumeurs*, Paris, PUF, 1975.

127 Rouquette M.-L., « Les phénomènes de rumeurs », thèse de doctorat, Université de Provence, 1979.

128 Roux E., « Le bouche-à-oreille : comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise », XXI[es] Journées d'études de l'Institut de recherches et d'études publicitaires, Paris, mai 1981, p. 163-195.

129 Rowan R., « Where Did That Rumor Come From ? », *Fortune*, 100, août 1979, p. 130-131.

130 Rysman A., « How the Gossip Became a Woman », *Journal of Communication*, vol. 27 (1), hiver 1977, p. 176-180.

131 Sabini J., Silver M., *Moralities on Everyday Life*, New York, Oxford University Press, 1982.

132 Sauvy A., *De la rumeur à l'histoire*, Paris, Dunod, 1985.

133 Schachter S., Burdick H., « A Field Experiment on Rumor Transmission and Distortion », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, 1955, p. 363-371.

134 Séguin J.-P., *Nouvelles à sensations, Canards du XIX[e] siècle*, Paris, Armand Colin, coll. « Kioske », 1975.

135 Sheatsley P., Feldman J., « The Assassination of President Kennedy », *Public Opinion Quarterly*, 28, 1964, p. 189-215.

136 Sherkovin Y., Nazaretyan A., « Rumors as a Social Phenomenon and as an Instrument of Psychological Warfare », *Psikhologicheskii Zhurnal*, vol. 5, n° 5, 1984, p. 41-51.

137 Shibutani T., *Improvised News : A Sociological Study of Rumor*, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1966.

138 Simon Y., *Les Bourses de Commerce et de Marchandises*, Paris, Dalloz, 1980.

139 Stein H.-F., « Wars and Rumors of Wars : A Psychohistorical Study of a Medical Culture », *Journal of Psychohistory*, vol. 7 (4), printemps 1980, p. 379-401.

140 Tubiana M., *Le Cancer*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 11, 1985.

141 Tybout A., Calder B.-J., Sternthal B., « Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies », *Journal of Marketing Research*, février 1981, 18, p. 73-79.

142 Volkoff V., *La Désinformation*, Paris, Julliard, 1986.

143 Walster E., Festinger L., « The Effectiveness of Overheard Persuasive Communications », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 1962, p. 395-402.

144 Walster E. *et al.*, « Effectiveness of Debriefing Following Deception Experiments », *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1967, p. 371-380.

145 Watzlawick P., *La Réalité de la Réalité*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.

146 Weinberg E., « Fighting Fire with Fire », *Communication Quarterly*, 26 (3), été 1978, p. 26-31.



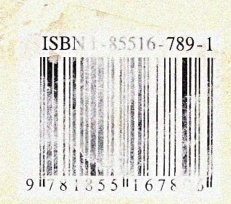
الاعتقاد السائد أن الشائعة ظاهرة غامضة. فهي تطير وترحف وتعدو وتنطلق متعرجة، وهذا ما يجعلها على الصعيد المادي أشبه بحيوان مباغت وسريع الحركة، من المتعذّر أسره، وتعيين انتمائه الى فصيلة ما.

يدحض هذا الكتاب خطأ هذه الفرضيّة، بتبيان أن الشائعات أبعد ما تكون عن الغموض، إذ إنها تخضع لمنطق صارم من الممكن تفكيك آلياته، والاجابة عن أسئلة كثيرة، من مثل: كيف تنشأ الشائعة، وما هي وظائفها، ولماذا نصدّقها، وما هي أنواعها، وهل من السهل إخمادها؟

ويورد جان-نويل كابفيرير أمثلة من مجالات السياسة والمال والأعمال والفنون، تبيّن مدى خطورة الشائعات ودورها المؤثر في المجتمعات.

هو كتاب غني بمعلوماته، ممتع وفريد في بابه، ومرجع أساسي يسدّ نقصاً مهماً في هذا المجال.




ISBN 1-85516-789-1